



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Indonesien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / Oktober 2017



## Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen .....</b>	<b>7</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>1 Zusammenfassung .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Einleitung .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....</b>	<b>13</b>
3.1 Länderkurzinformation.....	13
3.2 Politisches System.....	14
3.3 Wirtschaftliche Lage und Ausblick.....	15
3.4 Außenwirtschaftspolitik .....	17
3.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung .....	17
3.6 Bevölkerung .....	18
3.7 Zentrale Wirtschaftsdaten .....	19
<b>4 Überblick über den Markt für verpackte Lebensmittel .....</b>	<b>21</b>
4.1 Kurzer Marktüberblick .....	21
4.2 Überblick über die Bereiche Lebensmittel und -verarbeitung .....	22
4.3 Zentren der Lebensmittelproduktion .....	24
4.4 Beschaffung von Rohstoffen und Inhaltsstoffen durch lokale Produzenten .....	28
4.5 Lebensmitteleinzelhandel.....	29
4.6 Konsumverhalten und Essensgewohnheiten .....	32
4.7 Das Halal-Gesetz in Indonesien .....	34
<b>5 Die Süßwarenindustrie.....</b>	<b>35</b>
5.1 Kurze Einführung in den Markt .....	35
5.2 Überblick über die lokale Produktion .....	36
5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	38
5.4 Überblick über Exporte und Importe .....	42
5.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller .....	47
5.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	49
5.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	53
<b>6 Die Knabberartikelindustrie .....</b>	<b>56</b>
6.1 Kurze Einführung in den Markt .....	56
6.2 Überblick über die lokale Produktion .....	57
6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	58
6.4 Überblick über Exporte und Importe .....	61
6.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller .....	64
6.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	66

6.7	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten .....	72
<b>7</b>	<b>Die Backwarenindustrie.....</b>	<b>74</b>
7.1	Kurze Einführung in den Markt .....	74
7.2	Überblick über die lokale Produktion .....	75
7.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	76
7.4	Überblick über Exporte und Importe .....	79
7.5	Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller .....	83
7.6	Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	84
7.7	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten .....	88
<b>8</b>	<b>Die Cerealienindustrie.....</b>	<b>90</b>
8.1	Kurze Einführung in den Markt .....	90
8.2	Überblick über die lokale Produktion .....	91
8.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	92
8.4	Überblick über Exporte und Importe .....	95
8.5	Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller .....	98
8.6	Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	99
8.7	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten .....	102
<b>9</b>	<b>Der Speiseeismarkt.....</b>	<b>103</b>
9.1	Kurze Einführung in den Markt .....	103
9.2	Überblick über die lokale Produktion .....	105
9.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	105
9.4	Überblick über die Exporte und Importe.....	108
9.5	Marktkonzentration und Dominanz einzelner, lokaler Hersteller .....	110
9.6	Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	112
9.7	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten .....	114
<b>10</b>	<b>Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt.....</b>	<b>116</b>
<b>11</b>	<b>Exporte von Süßwaren aus Deutschland.....</b>	<b>119</b>
<b>12</b>	<b>Wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland .....</b>	<b>122</b>
12.1	Distributeure/ Importeure .....	122
12.2	Verbände .....	124
12.3	Magazine/Fachzeitschriften .....	125
12.4	Messen.....	126
<b>13</b>	<b>Quellenangaben .....</b>	<b>127</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteile der Wirtschaftssektoren an der Bruttowertschöpfung in Indonesien und Deutschland in 2015 .....	16
Tabelle 2: Bevölkerungswachstum im Zeitraum 2010 bis 2015, Vergleich Deutschland und Indonesien.....	19
Tabelle 3: Vergleich zentraler Wirtschaftsdaten zwischen Indonesien und Deutschland in den Jahren 2014-2016.....	20
Tabelle 4: Umsatzentwicklung je Süßwaren Kategorie in Prozent von 2011-2016 .....	39
Tabelle 5: Prognostizierte Umsatzentwicklung je Süßwaren Kategorie in Prozent von 2016-2021 .....	39
Tabelle 6: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Süßwaren im Handel in 2017 .....	41
Tabelle 7: Indonesiens Importe von Schokolade und anderen kakaohaltige Lebensmittelprodukte (HS-Code 1806) in 2015.....	43
Tabelle 8: Indonesiens Importe von Süßwaren auf Zuckerbasis, ohne Kakao (inkl. weiße Schokolade) (HS-Code 1704) in 2015.....	44
Tabelle 9: Indonesiens Exporte von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmittelprodukte (HS-Code 1806) in 2015.....	45
Tabelle 10: Indonesiens Exporte von Süßwaren auf Zuckerbasis, ohne Kakao (inkl. weiße Schokolade) (HS-Code 1704) in 2015.....	46
Tabelle 11: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Schokoladenwaren in 2016.....	47
Tabelle 12: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Zuckerwaren in 2016.....	48
Tabelle 13: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Kaugummi in 2016.....	48
Tabelle 14: Umsatzentwicklung je Snackkategorie in Prozent von 2011-2016.....	58
Tabelle 15: Prognostizierte Umsatzentwicklung je Snack Kategorie in Prozent von 2016-2021.....	59
Tabelle 16: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Snacks im Handel und Online in 2016.....	60
Tabelle 17: Indonesiens Importe von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819) in 2015.....	62
Tabelle 18: Indonesiens Exporte von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819) in 2015.....	64

Tabelle 19: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Snackwaren in 2016.....	65
Tabelle 20: Umsatzentwicklung je Backwaren Kategorie in Prozent von 2011-2016 .....	77
Tabelle 21: Prognostizierte Umsatzentwicklung je Backwaren Kategorie in Prozent von 2011-2016.....	77
Tabelle 22: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Backwaren im Handel in 2016 .....	78
Tabelle 23: Indonesiens Importe von Backwaren (HS-Code 1905) in 2015 .....	80
Tabelle 24: Indonesiens Exporte von Backwaren (HS-Code 1905) in 2015 .....	82
Tabelle 25: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Backwaren in 2016.....	83
Tabelle 26: Umsatzentwicklung von Frühstückscerealien je Kategorie in Prozent von 2011-2016.....	93
Tabelle 27: Prognostizierte Umsatzentwicklung von Frühstückscerealien je Kategorie in Prozent von 2016-2021 .....	93
Tabelle 28: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Frühstückscerealien im Handel in 2016.....	95
Tabelle 29: Indonesiens Importe von Lebensmitteln, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt, (HS-Code 1904) in 2015 .....	96
Tabelle 30: Indonesiens Exporte von Lebensmitteln, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt, (HS-Code 1904) in 2015 .....	98
Tabelle 31: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Frühstückscerealien in 2016.....	99
Tabelle 32: Umsatzentwicklung der Kategorie Speiseeis in Prozent von 2011 bis 2016 .....	106
Tabelle 33: Prognostizierte Umsatzentwicklung der Kategorie Speiseeis in Prozent von 2016 bis 2021 .....	106
Tabelle 34: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Speiseeis im Handel in 2016 .....	107
Tabelle 35: Indonesiens Importe von Speiseeis (HS-Code 2105) in 2015 .....	109
Tabelle 36: Indonesiens Importe von Speiseeis (HS-Code 2105) in 2015 .....	110
Tabelle 37: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Speiseeis in 2016	111

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Geographische Lage Indonesien .....	14
Abbildung 2: Bevölkerungsdichte Indonesiens (Einw./km <sup>2</sup> ) .....	18
Abbildung 3: Landkarte West Java (Java Barat).....	24
Abbildung 4: Investment Hotspots der Lebensmittel- und Agrarindustrie .....	25
Abbildung 5: Überblick über gängige Vertriebskanäle in Indonesien .....	29
Abbildung 6: Verbraucherpreisindex für Süßwaren im Vergleich von 2011 bis 2016.....	42
Abbildung 7: Produktübersicht – Jelly, SOPONYONO .....	49
Abbildung 8: Produktübersicht – Chocolate Paste, SOPONYONO .....	49
Abbildung 9: Swiss Roll Cake– Jelly, SOPONYONO .....	50
Abbildung 10: fifa Coin Choco .....	50
Abbildung 11: Produktübersicht – PT. Unican Surya Agung .....	51
Abbildung 12: Monster – X Ballonkaugummi.....	51
Abbildung 13: Choco Beans Bag .....	51
Abbildung 14: Crunchy Cashew – Delfi .....	52
Abbildung 15: Maccha Green Tea-coated Almonds, Marvel .....	53
Abbildung 16: SWOT-Analyse der Süßwarenindustrie aus Sicht deutscher Produzenten .....	53
Abbildung 17: Verbraucherpreisindex für Snack-Produkte in Indonesien von 2014 bis 2018 (Schätzung).....	61
Abbildung 18: Importvolumen in Prozent von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819) in 2015.....	63
Abbildung 19: Produkte der Marke Leo ( Nugget und Seetang-Geschmack) .....	66
Abbildung 20: Produktübersicht – PT Dua Kelinci .....	67
Abbildung 21: Produktübersicht – PT. Global International Foods (GIF) .....	68
Abbildung 20: Mayasi Coated Roasted Peanut.....	68
Abbildung 21: Mayasi Cashew .....	68
Abbildung 22: Produktübersicht – Chuba.....	69
Abbildung 23: Corn Sticks, Mr. Hottest .....	69
Abbildung 24: Palembang Fish, Coco.....	70
Abbildung 25: fish crackers (panda), Snackproject .....	70
Abbildung 26: French Fries, Kentang Goreng .....	71
Abbildung 27: Twistko BBQ .....	71
Abbildung 28: SWOT-Analyse der Knabberartikelindustrie aus Sicht deutscher Produzenten.....	72
Abbildung 29: Verbraucherpreisindex für Backwaren und Cerealien im Vergleich von 2011 bis 2016 .....	79

Abbildung 30: Importvolumen in Prozent von Backwaren (HS-Code 1905) in 2015.....	81
Abbildung 31: Choco Peanut, Le Gitt.....	84
Abbildung 32: Whaet Bread, Le Gitt.....	84
Abbildung 33: Chicken Teriyaki-filled Bun, Sari Roti.....	86
Abbildung 34: Produktübersicht – Sari Roti.....	86
Abbildung 35: Japenese – style confectionery, Yamazaki Baking.....	87
Abbildung 36: Matcha Tres Leches (MTL), classic creations, ann’s.....	87
Abbildung 37: Petite Fours (Special Package), ann’s.....	87
Abbildung 38: SWOT-Analyse der Backwarenindustrie aus Sicht deutscher Produzenten....	88
Abbildung 39: Weltweiter Markt für Frühstückscerealien, 2012 bis 2023 in Mio. USD.....	91
Abbildung 40: Verbraucherpreisindex für Backwaren und Cerealien im Vergleich von 2011 bis 2016.....	94
Abbildung 41: Importvolumen in Prozent von Lebensmitteln (HS-Code 1904) in 2015.....	97
Abbildung 42: Nestlé KOKO KRUNCH.....	100
Abbildung 43: Nestlé MILO BALLS.....	100
Abbildung 44: Variety of Products, ENERGEN.....	100
Abbildung 45: Simba Cereal.....	101
Abbildung 46: SWOT-Analyse des Cerealienmarktes aus Sicht deutscher Produzenten.....	102
Abbildung 47: Ranking der beliebtesten Speiseeissorten in Indonesien von 2011 bis 2016.....	104
Abbildung 48: Nahrungsmittelinflation für Lebensmittel im Vergleich von 2014 bis 2018 (Schätzung).....	108
Abbildung 49: Produktübersicht, Brookfarm.....	112
Abbildung 50: Produktübersicht, Diomond Es Puter.....	112
Abbildung 51: SWOT-Analyse der Speiseeisindustrie aus Sicht deutscher Produzenten.....	114

## Abkürzungsverzeichnis

AFTA	=	ASEAN Free Trade Area
ASEAN	=	Association of Southeast Asian Nations
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMI	=	Business Monitor International
BPB	=	Bundeszentrale für Politische Bildung
BPJPH	=	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
CAGR	=	Compound Annual Growth Rate
CEPA	=	Comprehensive Economic Partnership Agreement
Ebd.	=	Ebenda
EUR	=	Euro
FDI	=	Foreign-Direct-Investment
FMCG	=	Fast-Moving-Consumer-Goods
g	=	Gramm
GMP	=	Good Manufacturing Practices-Standard
GTAI	=	Germany Trade and Invest
HS	=	Harmonized System
IDR	=	Indonesische Rupiah
Kg	=	Kilo-Gramm
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
p. a.	=	Pro Jahr
RTE	=	Ready-to-Eat
SWOT	=	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
t	=	Tonne
Tsd.	=	Tausend
USA	=	Vereinigte Staaten von Amerika
USD	=	US-Dollar

## 1 Zusammenfassung

Indonesien ist als größte Wirtschaft in Südostasien ein attraktiver Markt. Sowohl die Veränderung der Bevölkerungs- und Einkommensstruktur als auch das Partnerschafts- und Kooperationsabkommen mit der Europäischen Union wirken dabei positiv auf die Handelsbeziehungen zu Deutschland. Bedingt durch die geografische Beschaffenheit und die klimatischen Bedingungen ist Indonesien ein bedeutender Importeur für Lebensmittel. Dies zeigt sich auch in den in dieser Studie betrachteten Bereichen der Süßwaren- und Knabberartikelindustrie.

Die untersuchten Segmente Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis weisen allesamt eine positive Entwicklung, sowohl hinsichtlich der Nachfrage als auch des Konsums auf. Eine stetig zunehmende Orientierung an westlichen Lebensstilen, das Wachstum der mittleren Einkommensklassen sowie eine allgemein steigende Kaufkraft und damit auch Nachfrage wirken sich positiv auf diese Marktsegmente aus. Es zeigt sich ein prognostiziertes starkes Wachstum bis 2021 in allen Segmenten, teilweise von bis zu über 20 % wie im Bereich der Schokoladen- und Zuckerwaren, Knabberartikel und Backwaren. Das Segment der Backwaren weist besonders für Brot eine hohe Steigerung auf, die nicht zuletzt auf die Veränderung der Essgewohnheiten und teilweisen Verdrängung von Reis als Grundnahrungsmittel zurückzuführen ist.

Dennoch ist in einigen Produktsegmenten, wie den Süßwaren und Knabberartikeln, eine starke Präsenz lokaler Hersteller festzustellen. In anderen Kategorien, wie dem Cerealienmarkt, sind es überwiegend nur einige wenige internationale Player, die den Markt dominieren. Deutsche Hersteller besitzen in den untersuchten Segmenten bisher kaum nennenswerte Marktanteile.

Obwohl auch in Indonesien wie auch weltweit ein verändertes Gesundheitsbewusstsein Einzug findet, zeichnen sich neben den Risiken für zucker- und fetthaltige Produkte des Süßwaren- und Knabberartikelmarktes, die dies birgt, auch Chancen für deutsche Hersteller ab. Produkte mit einem Zusatznutzen und Mehrwert, wie beispielsweise Vitaminen, Mineralien oder gesundheitsfördernden Eigenschaften, sind bei Indonesiern zunehmend beliebter.

Deutsche Produkte mit dem Qualitätssiegel „Made in Germany“ könnten somit mit einer guten Produktpositionierung und abgestimmten Marketingmaßnahmen gute Markteintrittschancen schaffen. Eine Kooperation mit einem lokalen Unternehmen kann den Markteintritt erleichtern.

Besonders die Segmente der Backwaren und des Speiseeises bedürfen aufgrund der teils fehlenden Infrastruktur und Logistiknetzwerke einer geplanten Marktbearbeitung. Ein Geschäftspartner mit lokaler Produktion könnte sich als notwendig erweisen.

Zudem sollte in Indonesien auf die Vorschriften für halale Lebensmittel geachtet werden, um die muslimische Mehrheit als Hauptkonsumenten zu bedienen. Die Platzierung deutscher Produkte auf dem indonesischen Markt für Süßwaren und Knabberartikel sollte sich darüber hinaus nach den Geschmacksprofilen sowie der Konsumentenwahrnehmung richten.

## 2 Einleitung

Die vorliegende Studie soll dazu dienen, Chancen und Möglichkeiten für die Süßwaren- und Knabberartikelindustrie für deutsche Hersteller von Süßwaren, Knabberartikeln, Backwaren, Cerealien und Speiseeis zu bestimmen. Es werden Informationen zu den jeweiligen Industrien gegeben, damit die vorliegende Studie als eine Entscheidungsgrundlage mit relevanten Informationen zum Zielmarkt Indonesien für künftige Exportaktivitäten dienen kann.

In Kapitel 3 wird zunächst die gesamtwirtschaftliche, politische und sozio-ökonomische Lage in Indonesien dargestellt. Danach folgt ein Überblick über den Lebensmittelmarkt mit einer Auflistung von Zentren der Lebensmittelproduktion, Beschaffung, Vertrieb und Konsum- sowie Essgewohnheiten. Die Besonderheit von Halal-Zertifizierungen wird thematisiert.

In Kapitel 5 bis Kapitel 9 werden die einzelnen Lebensmittelsegmente Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis dargestellt. Dabei wird jeweils die bisherige wie auch die prognostizierte zukünftige Marktentwicklung aufgezeigt, Marktgröße und Preisindex, Exporte und Importe sowie die Marktkonzentration erläutert bevor die wesentlichsten lokalen Hersteller dargestellt werden. Im Anschluss wird das Potential für deutsche Hersteller erörtert und eine SWOT-Analyse zur Entscheidungsfindung herangezogen.

Als Schlussfolgerung wird eine Gesamteinschätzung der Chancen und Herausforderungen für deutsche Hersteller gegeben. Es folgt ein Kapitel zu den Exporten von Süßwaren nach Indonesien des Verbandes German Sweets. Kapitel 13 dient der Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten.

In der Studie werden die aktuellsten verfügbaren Daten verwendet. Jedoch ist die Datenlage in Schwellenländern wie Indonesien überwiegend schwach, so dass zu einigen Kapiteln, wie der lokalen Produktion oder Preisindizes der spezifischen Industrien Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis nicht immer aktuellste Zahlen vorliegen und integriert werden konnten. Die angegebenen Währungen beziehen sich auf den Wechselkurs vom 23. März 2017 (10.000 IDR = 0,75 USD). Die in der vorliegenden Studie erhobenen Preise wurden im Februar und März 2017 erhoben.

### 3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Indonesiens gesamtwirtschaftliche Lage lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Als größte Wirtschaft Südostasiens ist Indonesien ein attraktiver und dynamischer Markt.
- Die wichtigsten Handelspartner sind die USA, Malaysia und China. Lebensmittel stellen aufgrund der besonderen nationalen Produktionsstruktur ein wichtiges Importgut dar.
- Besonders die mittlere Einkommensklasse verändert und vergrößert sich zunehmend. Die Kaufkraft entwickelt sich dadurch positiv.
- Urbane und ländliche Gebiete haben weiterhin ein hohes Einkommensgefälle.
- Das Bevölkerungswachstum bleibt konstant auf hohem Niveau und soll bis 2030 weiter ansteigen. Seit 2010 ist die Bevölkerung jährlich um 6,6 % gewachsen.

#### 3.1 Länderkurzinformation

Der weltweit größte Inselstaat Indonesien erstreckt sich über eine Kette von tausenden von Inseln verteilt über eine Landfläche von 2,02 Millionen km<sup>2</sup>. Das viertbevölkerungsreichste Land der Welt hat eine geschätzte Gesamtbevölkerung von 250 Millionen.<sup>1</sup> Das Land ist zudem die größte Volkswirtschaft Südostasiens mit einer Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 4,8 % im Jahr 2015. Als ehemalige niederländische Kolonie verfügt Indonesien heute über ein eigenes politisches System: die Präsidentialpolitik. Durch die sich in den vergangenen Jahrzehnten stabilisierende Demokratie konnte die politische Stabilität beibehalten werden und somit verbesserte Bedingungen für den internationalen Handel geschaffen werden. Heute gilt Indonesien laut des Goethe-Instituts als Vorbild für eine muslimische Demokratie.<sup>2</sup>

Indonesien ist durch eine einzigartige Geographie gekennzeichnet bedingt durch die äquatoriale Lage und die Verteilung auf verschiedene Inseln. Das Gesamtgebiet besteht aus circa 17.840 Inseln und reicht von den großen Inseln Sumatra und Java im Westen und Sulawesi im Zentrum bis hin zum Gebiet von Irian Jaya im Osten. Damit gehört neben den kleinen und großen Sund-Inseln der größte Teil des Malaiischen Archipels zu dem Inselstaat. Das Gebiet umfasst zudem auch Kalimantan, den südlichen Teil der Insel Borneo, der drittgrößten Insel der Welt sowie die Molukken-Inseln.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Indonesien, [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

<sup>2</sup> Goethe-Institut (2017): Fikrun Wa Fann: <http://www.goethe.de/ges/phi/prj/ffs/the/a97/de9523678.htm>

<sup>3</sup> CIA, The World Factbook: <https://www.cia.gov>

Die unten stehende Abbildung (Abb. 1) zeigt die besondere geographische Beschaffenheit des Inselstaates.



Abbildung 1: Geographische Lage Indonesien

Quelle: CIA, The World Factbook (2016): <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>

### 3.2 Politisches System

Der Inselstaat zeigte in den vergangenen Jahren ein dynamisches Wirtschaftswachstum und internationales Engagement in Foren wie den G20 Staaten, bei denen Indonesien in letzter Zeit stark an Profil und politischem Einfluss gewonnen hatte.

Seit nunmehr 1998 gilt Indonesiens politisches System als demokratisch. Nachdem sich das Land im Jahre 1945 aus der niederländischen Kolonialherrschaft für unabhängig erklärt hatte folgten fast zwei Jahrzehnte ohne eine echte politische Stabilität. Unter der scheinbaren und gelenkten Demokratie von Präsident Sukarno sowie dem anschließenden autokratischen Regime unter General Suharto entwickelte sich das politische System nur langsam. So sind laut der Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) noch heute die Spuren der vordemokratischen Zeiten deutlich.<sup>4</sup>

Die Verfassung von 1945 sieht eine Gewaltenteilung in der Präsidialpolitik vor. Seit der Verfassungsänderung im Jahr 2004 ist zudem das Parlament, der Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), in zwei Kammern geteilt. Dieses höchste Legislativorgan besteht aus den 550 Abgeordneten des Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) als erster Kammer und 128 Regionalvertretern der Dewan Perwakilan Daerah (DPD), der im Rahmen der

<sup>4</sup> Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) (2016): Indonesien, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

Dezentralisierungspolitik neu geschaffenen zweiten Kammer.<sup>5</sup> Präsidentschaftswahlen finden in Indonesien alle fünf Jahre statt.

Die Exekutive ist auf den Präsidenten, den Vizepräsidenten und das Präsidialkabinett konzentriert. Die Exekutive wird von Präsident Joko Widodo geleitet, der im Oktober 2014 sein Amt antrat. Er arbeitet mit und in dem Kabinett (genannt "Kabinet Kerja"), das aus 34 Ministerien besteht.<sup>6</sup> Die Regierung von Präsident Joko Widodo konzentriert sich auf die Entwicklung der maritimen, Lebensmittel- und Energieinfrastruktur sowie des Bürokratiesystems. Ein umfassender Plan für die weitere Dezentralisierung hat seit 2014 viel Souveränität auf die Regionen übertragen. Sowohl in der Verwaltung als auch Umsetzung sollen somit einzelne Regionen und Gebiete mehr Eigenverantwortung entwickeln.

### 3.3 Wirtschaftliche Lage und Ausblick

Indonesien ist die 16. größte Volkswirtschaft der Welt mit einem geschätzten BIP von 888 Mrd. USD im Jahr 2015. Der Dienstleistungsbereich und die Industrie sind die wichtigsten wirtschaftlichen Sektoren, die 41 % bzw. 45 % des BIP ausmachen, wobei die restlichen 14 % der Landwirtschaft zuzurechnen sind. Sowohl der Privatsektor als auch die Regierung beeinflussen die wirtschaftliche Entwicklung des Landes in gleichem Maße. Die indonesische Regierung hat in 2011 einen langfristigen Entwicklungsplan für die Zukunft des Landes eingeführt, bekannt als der „Masterplan für die Beschleunigung und Expansion der indonesischen Wirtschaftsentwicklung (MP3EI)“ (*engl. Masterplan for Acceleration and Expansion of Indonesia's Economic Development (MP3EI)*), um das Wirtschaftswachstum zu stabilisieren.<sup>7</sup> Hauptziele sind es, die Armut zu verringern, den Faktor Mensch bzw. die Humanressourcen besser zu stärken, die Wissenschaft und Technologie zu verbessern sowie die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Wichtige Wirtschaftsbereiche sind die Produktion von Tabak, Nahrungsmitteln und Getränken, Transportausrüstungen und Maschinen, Bergbau, Bau, Verkehr sowie Kommunikation, Finanzen und Immobilien.

Die Verteilung der Wirtschaftssektoren in Indonesien unterscheidet sich von Deutschland, wie die folgende Tabelle 1 zeigt. Der primäre, sekundäre und tertiäre Sektor (Agrarwirtschaft, Industrie und Dienstleistungen) sind in Indonesien gleichmäßiger verteilt im Vergleich zu Deutschland. Während in Deutschland rund zwei Drittel auf Dienstleistungen und ein Drittel auf den industriellen Sektor fallen, ist der Anteil an der Bruttowertschöpfung der Agrarwirtschaft in Deutschland mit 0,6 % nur marginal.<sup>8</sup> In Indonesien hingegen nimmt die

<sup>5</sup> Santander Trade Portal (2016): <https://en.portal.santandertrade.com>

<sup>6</sup> World Bank Group (2016): <http://www.worldbank.org>

<sup>7</sup> International Monetary Fund (IMF) (2016): Indonesia Country Report, [www.imf.org](http://www.imf.org)

<sup>8</sup> Statista (2016): Anteil der Wirtschaftszweige an der Bruttowertschöpfung in Deutschland: <https://de.statista.com>

Agrarwirtschaft mit einem 14 %-Anteil einen größeren Stellenwert ein. Mit jeweils etwa 40 % sind die übrigen Anteile am BIP auf die Industrie und Dienstleistungen verteilt.

Schlüssel Sektoren	Indonesien (in %)	Deutschland (in %)
<b>Agrarwirtschaft</b>	14	0,6
<b>Industrie</b>	41,3	30,4
<b>Dienstleistungen</b>	44,7	69,1

**Tabelle 1: Anteile der Wirtschaftssektoren an der Bruttowertschöpfung in Indonesien und Deutschland in 2015**

Quelle: CIA, The World Factbook (2016): <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>

Indonesiens junges demographisches Profil, eine wachsende Mittelschicht sowie steigende Einkommensniveaus haben zu einer starken Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen geführt. Derzeit werden rund 45 Mio. Menschen der Kategorie der regelmäßigen Konsumenten zugeordnet, wobei etwa die Hälfte der 250 Millionen Einwohner als Jugendliche unter 30 Jahren kategorisiert werden. Nach Ansicht der Weltbank dient dieses vorteilhafte demographische Profil als einer der leistungsfähigen Treiber des Wachstums im Land zusammen mit dem privaten Verbrauch, der als stark beeinflussende Kraft für Indonesiens Wirtschaftswachstum gilt. Da Indonesiens Bevölkerung wächst und gleichzeitig die Kaufkraft steigt, ist der private Konsum zunehmend ein wichtiger Faktor für das Wirtschaftswachstum.

Die indonesische Bevölkerung hat sich in den vergangenen 15 Jahren aufgrund der Unterschiede im Entwicklungsstand des Landes und innerhalb der Gesellschaft als eines der schnellsten Länder in Asien verstädtert. Hierbei macht heute die Stadtbevölkerung etwa 54 % der Gesamtbevölkerung aus, wohingegen es noch 43 % im Jahr 2000 waren.<sup>9</sup> Die Konzentration der Bevölkerung in städtischen Gebieten erleichtert die Verteilung und den Vertrieb von Konsumgütern und wirkt sich positiv auf den Lebensmittel- und Getränkektor des Landes aus.

Das Investitionsklima, obwohl insgesamt positiv, steht weiterhin anhaltenden Unsicherheiten und hohen Logistikkosten gegenüber. Um die offene Unternehmenskultur in Indonesien zu fördern, hat die Regierung eine Reihe von Reformmaßnahmen ins Leben gerufen, die eine Vielzahl von Geschäftsaktivitäten umfassen, die zuvor für ausländische Investitionen entweder vollständig geschlossen oder nur bedingt offen waren.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Deloitte University Press (2016): Indonesia: Struggling to grow faster, <https://dupress.deloitte.com>

<sup>10</sup> Ebd.

### 3.4 Außenwirtschaftspolitik

Die Binnennachfrage macht in Indonesien fast zwei Drittel des BIP aus. Diesem Umstand verdankt das Land eine im Vergleich mit seinen Nachbarn geringere Abhängigkeit gegenüber Exporten. In den letzten zehn Jahren haben sich die Einfuhren nach Indonesien jedoch verdreifacht, da ein großer Teil der Bevölkerung in die Mittelklasse aufstieg und diese eine erhöhte Nachfrage nach Öl und Konsumgütern mit sich zog.

Indonesien importiert vor allem Öl und Gas (24 % der Gesamteinfuhren), Maschinen (19 %), Elektrogeräte (13 %), Eisen und Stahl (7 %), Fahrzeuge (6 %) und Kunststoffe (5,5 %).<sup>11</sup> Die Länder, aus denen Indonesien primär Güter und Waren bezieht, sind China, Japan, Thailand, Singapur und die USA. Deutschland nimmt den 10. Rang bei den größten Lieferanten von Importgütern in Indonesien ein.<sup>12</sup>

Mit der EU wurden die lang pausierenden Verhandlungen zu einem zukünftigen Freihandelsabkommen, dem Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA), im Herbst 2015 wieder aufgenommen. Ein Partnerschafts- und Kooperationsabkommen u. a. in den Bereichen Handel, Umwelt Energie, Bildung, Wissenschaft und Sicherheit, das zur Intensivierung der Beziehungen zwischen der EU und Indonesien beitragen soll, ist seit 2014 in allen EU-Mitgliedsstaaten in Kraft getreten.<sup>13</sup>

Aufgrund des Abschlusses von CEPA ist eine steigende Bedeutung der Außenhandelsbeziehungen zwischen Deutschland und Indonesien und ein damit verbundenes Marktpotential, das in den folgenden Kapiteln detailliert betrachtet wird, zu erwarten.

### 3.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Laut einer Prognose des Business Monitor International (BMI) steigen die Konsumausgaben pro Haushalt von 7.511 USD im Jahr 2015 auf 11.994 USD im Jahr 2020.<sup>14</sup> Dies beschreibt einen Zugewinn von etwa 60 % - einer der höchsten Wachstumsraten in Asien. Darüber hinaus deutet die junge und wachsende Bevölkerung Indonesiens darauf hin, dass das Wachstum des privaten Konsums über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden kann. Für Hersteller von sog. Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG), zu denen auch Lebensmittel bzw. Süßwaren gehören, bietet Indonesien eine attraktive Konsumentenbasis von über 250 Mio. Menschen, wovon etwa 45 % unter 25 Jahren sind.

<sup>11</sup> Trading Economics (2017): Indonesia: <http://www.tradingeconomics.com>

<sup>12</sup> Santander Trade Portal (2016): Indonesias Foreign Trade in Figures: <https://en.portal.santandertrade.com>

<sup>13</sup> Auswärtiges Amt (2017): Außenpolitik Indonesien <http://www.auswaertiges-amt.de>

<sup>14</sup> Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: [www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com)

In Bezug auf das Haushaltseinkommen erwartet der BMI die größten Zuwächse in der Einkommensklasse von 10.000-25.000 USD. Haushalte mit einem Nettoeinkommen unter 10.000 USD werden jedoch weiterhin für die Mehrheit der Konsumenten verantwortlich sein, obgleich BMI prognostiziert, dass der Anteil dieser Haushalte von 81,8 % der Gesamthaushalte im Jahr 2015 auf 65,0 % im Jahr 2020 zurückgehen wird.<sup>15</sup> Dies wird bei der Entstehung einer kaufkräftigen und oberen Mittelschicht entscheidend sein. Der BMI erwartet, dass weitere 11,9 Mio. Haushalte zur Einkommensklasse zwischen 10.000-25.000 USD in den Jahren von 2015 und 2020 hinzukommen werden (siehe folgende Tabelle 02, Bevölkerungswachstum). Konsumenten dieser Einkommensgruppierung sollen 25,1 % aller Haushalte im Jahr 2020 ausmachen, im Jahr 2015 sind es hingegen nur 9,8 %. Dieser prognostizierte Anstieg kann gute Chancen für FMCG-Produkte, den Gütern des täglichen Bedarfes, schaffen.

### 3.6 Bevölkerung

Zugleich ist Indonesien, das sich über mehrere tausend Inseln verteilt und über 300 Ethnien beheimatet, ein Land größter Vielfalt und sozialer Gegensätze. Während vor allem die "Hauptinsel" Java mit der Metropole Jakarta vom wirtschaftlichen Aufschwung profitiert, lebt gut die Hälfte der Bevölkerung, zumeist auf den Inseln der Peripherie, in Armut.<sup>16</sup>

Die folgende Abbildung 2 zeigt die Bevölkerungsdichte Indonesiens. Wie durch die rot markierten Bereiche ersichtlich, befinden sich die Ballungszentren rund um die Regionen der Hauptstadt Jakarta.



Abbildung 2: Bevölkerungsdichte Indonesiens (Einw./km<sup>2</sup>)

Quelle: Landkarten & Stadtplan Index - Michael Ritz - Mönchengladbach

<sup>15</sup> Ebd.

<sup>16</sup> Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) (2016): Indonesien, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

Im Jahr 2030 wird für Indonesien eine Gesamtbevölkerung von 295 Mio. Menschen erwartet. Dies macht das Archipel weiterhin zum viertbevölkerungsreichsten Land der Welt. Ein Anstieg der Bevölkerung von 14,7 % ab dem Jahr 2015 wird vorausgesagt. Obwohl das Bevölkerungswachstum zwischen 2015 und 2030 stark sein wird, wird die Geburtenrate und Nettozuwanderung sich verlangsamen. Die Bevölkerung ist überwiegend in den urbanen Teilen Indonesiens. Zwischen den Jahren 2015 und 2030 ist anzunehmen, dass sich die städtische Bevölkerung um mehr als das Doppelte der Wachstumsrate der Gesamtbevölkerung zunehmen wird.<sup>17</sup>

In unten stehender Tabelle zeigt sich das geringe Bevölkerungswachstum in Deutschland im Zeitraum von 2010 bis 2015. Der vergleichsweise geringe Anstieg von steht einem enormen Bevölkerungswachstum Indonesiens mit durchschnittlich mehr als einem Prozent jährlich von 2010 bis 2015 gegenüber.

Kategorie	Land	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bevölkerung Gesamt (in Tausend)	Indonesien	240,03	243,21	246,42	249,65	252,86	256,00
	Deutschland	80,47	80,42	80,45	80,52	80,76	81,19
Bevölkerungs- wachstum (jährlich in %)	Indonesien	1,32	1,30	1,28	1,26	1,22	1,18
	Deutschland	-0,14	-0,06	-0,03	0,09	0,30	0,53

Tabelle 2: Bevölkerungswachstum im Zeitraum 2010 bis 2015, Vergleich Deutschland und Indonesien

Quelle: Country Meters (2016): <http://countrymeters.info/de/Germany>; <http://countrymeters.info/de/Indonesia>

### 3.7 Zentrale Wirtschaftsdaten

Tabelle 3 fasst die in den vorausgehenden Kapiteln erläuterten Wirtschaftsdaten kompakt zusammen.

<sup>17</sup> Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: [www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com)

Kategorien	Länder	2014	2015	2016
<b>Ease-of-Doing-Business Index (Wert)</b>	Indonesien	120	106	91
	Deutschland	14	14	17
<b>Inflation (in %)</b>	Indonesien	6,4	6,36	3,53
	Deutschland	0,9	0,3	0,5
<b>Reales BIP-Wachstum (in %)</b>	Indonesien	5,01	4,88	5,02
	Deutschland	1,9	1,7	1,9
<b>BIP pro Kopf (in USD)</b>	Indonesien	3.491,6	3.336,11	3.570,29
	Deutschland	47.902,65	41.176,88	41.936,06

**Tabelle 3: Vergleich zentraler Wirtschaftsdaten zwischen Indonesien und Deutschland in den Jahren 2014-2016**

Quelle: Trading Economics (2016): <https://tradingeconomics.com/>; Statista (2016): <https://de.statista.com>; Finanztools (2016): <https://www.finanz-tools.de>

Der Index zu Ease-of-Doing-Business schreibt ähnlich wie der Korruptionswahrnehmungsindex, die Wahrnehmung von Menschen und Unternehmen zum Tätigen von Geschäften in einem Land. Deutschland belegt mit Werten wie 14 und 17 zwischen 2014 und 2016 einen vorderen Platz wenn es um wenig regulierte Geschäftstätigkeiten geht. Die wahrgenommene Regulation von Unternehmen und Geschäftsabschlüssen in Indonesien ist mit 120 bis 91 als Wert von 2014 bis 2016 deutlich höher. Der Abschluss von Geschäften wird demnach in Indonesien als nicht so einfach wie in Deutschland angesehen. In Indonesien fiel die Inflationsrate (und damit die Verbraucherpreise) von 2014 auf 2015 von 6,4 % auf 6,36 % leicht ab. Seit 2013 stagnierte die Inflationsrate in Indonesien und somit änderten sich die Verbraucherpreise zwischen 2013 und 2015 nicht. In Deutschland dagegen sank die Inflationsrate in den Jahren von 2014 bis 2015 kontinuierlich ab und erreichte 2015 ihren niedrigsten Wert von 0,3 %. Eine eindeutige Prognose der Inflation in Indonesien konnte während der Recherche nicht festgemacht werden, jedoch soll sich diese zwischen 3 und 5 % bewegen in 2017.<sup>18</sup>

Während in Indonesien das reale BIP-Wachstum kontinuierlich sank und im Jahr 2015 den niedrigsten Wert von 4,88 % erreichte, fiel es in Deutschland zwischen 2014 und 2015 von 1,9 % auf 1,70 % an. Ein Wachstum von 5,1 % wird für Indonesien in 2017 prognostiziert.<sup>19</sup> Bis 2014 stieg das Pro-Kopf-BIP in Deutschland auf 47.902 USD an und fiel dann im Jahr 2015

<sup>18</sup> Indonesia Investments (2016): Indonesia's 2017 Economic Growth Target Set at 5.1%: <http://www.indonesia-investments.com/>

<sup>19</sup> Ebd.

um über 6.000 USD auf 41.176 USD ab. Betrachtet man die Jahre 2014 bis 2015 erreichte das Pro-Kopf-BIP in Indonesien in 2014 seinen bisher höchsten Wert, konnte aber in 2016 wieder leicht zunehmen.

## **4 Überblick über den Markt für verpackte Lebensmittel**

Indonesiens Markt für verpackte Lebensmittel lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die größte Wirtschaft Südostasiens ist ein großer Markt für Konsumgüter und Lebensmittel.
- Besonders die mittlere Einkommensklasse und Mittelschicht ist eine attraktive Zielgruppe für verpackte Lebensmittel.
- Die größten Industriegebiete befinden sich in der Nähe von Jakarta, in den Provinzen Bekasi, Bogor, Karawang und Tangerang.

### **4.1 Kurzer Marktüberblick**

Das Segment für verpackte Lebensmittel in Indonesien konnte in den letzten Jahren mit einer beachtlichen Leistung aufwarten. Im Jahr 2016 wurde ein zweistelliges Umsatzwachstum erreicht dank des weiterhin positiven Mengenwachstums und zahlreicher neuer Produkteinführungen, unterstützt durch aggressive Werbemaßnahmen der Hersteller und des Ausbaus eines modernen Einzelhandels.

Die indonesische Wirtschaft wird weitestgehend durch den steigenden Konsum der privaten Haushalte angetrieben. Das Umsatzwachstum wird somit überwiegend durch steigende Einkommen und damit verbundene erhöhte Ausgaben für Lebensmittel und Getränke erreicht sowie vor allem aber auch durch die wachsende Zahl von Verbrauchern der Mittelklasse beeinflusst. In 2016 sind die Haushaltsausgaben für Indonesier aufgrund der erhöhten Preise für Transport-, Lebensmittel- und anderer Güter des täglichen Bedarfs gestiegen.<sup>20</sup> Diese Abnahme der Kaufkraft führte dazu, dass die indonesischen Konsumenten im Jahr 2016 vorsichtiger Ausgaben für (verpackte) Lebensmittel tätigten. Im Großen und Ganzen musste die Mehrheit der Konsumenten bei ihren Einkäufen selektiver entscheiden, wohingegen zunehmend preiswertere Marken bevorzugt wurden und die Qualität an zweiter Stelle stand. Günstigere Marken und Eigenmarken im Einzelhandel stiegen im Jahr 2016 deutlich an.

---

<sup>20</sup> Euromonitor International (2016): Packaged Food in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Aufgrund der zögerlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel zeigte die Mehrzahl der Produkte im Jahr 2016 ein geringeres Volumenwachstum als in 2015.<sup>21</sup>

## 4.2 Überblick über die Bereiche Lebensmittel und -verarbeitung

Der indonesische Markt für Lebensmittel gilt als stark wettbewerbsintensiv mit hunderten von in- und ausländischen Akteuren. Nach Angaben der Nationalen Statistischen Agentur (BPS) gab es im Jahr 2014 rund 6.100 große und mittelgroße Produzenten mit insgesamt 979.700 Mitarbeitern sowie 1,24 Mio. Kleinst- und Kleinproduzenten mit 2,9 Mio. Beschäftigten.<sup>22</sup> Mikro- und Kleinserienproduzenten verkaufen ihr Sortiment inklusive Haushaltsartikeln in kleinen Straßenrestaurants, im Einzelhandel (Kioske) genannt Warungs und in sog. Pushcarts (kleinen Schubkarren) genannt Kaki Limas. Der Bruttoproduktionswert der großen und mittleren Produzenten belief sich im Jahr 2014<sup>23</sup> auf 1,047 Mrd. IDR (87,99 Mrd. USD), während die Klein- und Kleinserienproduktion auf 177 Mrd. IDR (14,88 Mrd. USD) geschätzt wurde.

Inmitten des intensiven Wettbewerbs durch multinationale Handelsunternehmen gelang es den inländischen Unternehmen, ihre starke Position im Bereich der verpackten Lebensmittel im Jahr 2016 durch verschiedene Strategien zu bewahren. Obwohl die Zunahme des Stromtarifs gefolgt von der Erhöhung der Mindestlöhne und der steigenden Treibstoffpreise im Laufe des Jahres eine Belastung für die Betriebskosten der indonesischen Lebensmittelhersteller darstellte,<sup>24</sup> sind die lokalen Unternehmen ambitioniert geblieben und mehrere von ihnen konnten sich zu erfolgreichen globalen Exporteuren entwickeln.

Die indonesische Lebensmittelindustrie bietet erhebliche Marktpotentiale für ausländische Hersteller von Lebensmitteln und Halbfabrikaten, da diese in 2016 eine Bevölkerung von 255 Mio. Menschen bediente. Der Wert, der von großen und mittleren Verarbeitern verwendeten Rohstoffe im Jahr 2014 wird auf 628,18 Mrd. IDR (52,79 Mrd. USD geschätzt).<sup>25</sup> Die Internationalisierung der lokalen Küche ist eine hervortretende Gelegenheit für ausländische Unternehmen, ihre Produkte an indonesische Konsumenten zu verkaufen, die mehr und mehr offen für neue Lebensmittel und Geschmacksrichtungen sind. Die Verbindungen Indonesiens zu Europa sind stark, beeinflussen Geschmack und Herstellungsmethoden und stellen Potentiale für neue Marktteilnehmer dar. Australische, amerikanische, koreanische und japanische verpackte Lebensmittel sind ebenfalls verbreitet. Die wachsende asiatische Auswanderergemeinschaft in Jakarta, die etwa ein Drittel der

<sup>21</sup> Euromonitor International (2016): Packaged Food in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

<sup>22</sup> Ebd.

<sup>23</sup> Eine aktuellere Datenlage ist nicht verfügbar.

<sup>24</sup> Euromonitor International (2016): Packaged Food in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

<sup>25</sup> USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Food Processing Ingredients <https://gain.fas.usda.gov>

Ober- und Mittelklasse ausmacht, bringt neue asiatische Speisen und Geschmacksrichtungen mit.<sup>26</sup>

Änderungen in den Essens- und Alltagsgewohnheiten in den urbanen Zentren Indonesiens folgen weitgehend den Trends der etablierten asiatischen Märkte, wie z. B. Japan oder Südkorea. Andere Faktoren, die zur Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie beitragen, sind die Einführung neuer Produkte, Geschmacksrichtungen und -variationen und Packungsgrößen sowie eine wachsende Mittelschicht, aggressive Werbeaktivitäten und das Wachstum der modernen Einzelhandelsgeschäfte.<sup>27</sup> Aufgrund der sich entwickelnden Gesellschaft und der steigenden Kaufkraft und Versorgung mit Betreuungsangeboten treten mehr und mehr Frauen in den städtischen Gebieten wieder den Weg zu einer Vollzeitbeschäftigung an und bevorzugen deshalb aus Zeitmangel die Vorzüge fertig verarbeiteter Lebensmittelprodukte. Allgemein suchen einige Verbraucher praktische Lebensmittel, die erschwinglich sind und zusätzliche Attribute wie Gesundheit und Gewichtskontrolle bieten. Darüber hinaus fördert die indonesische Regierung aktiv das Wachstum in der Nahrungsmittelindustrie.<sup>28</sup>

Allgemein lässt sich anmerken, dass Indonesien als Markt ein buntes und intensives Marketing begrüßt. Es sind besonders die indonesischen Werte der Gemeinschaftsorientierung, Harmonie und Ehrgefühl zentrale Elemente erfolgreicher Marketing-Strategien.<sup>29</sup> Durch die sich entwickelnde Mittelschicht werden Ausgaben für Online Werbung in Höhe von rund 480 Mio. USD in 2017 prognostiziert. Für mobiles Marketing liegen die Ausgaben in 2016 bei 102 Mio. USD und sollen bis 2020 auf 451 Mio. USD ansteigen.<sup>30</sup>

Nahrungsmittelhersteller haben stärker die Einführung neuer Produkte und Gesundheits- und Wellnessmarken forciert. Investiert wurde hierbei in Entwicklung, Markteintritt und Marketing, um die gesundheitsfördernden Eigenschaften und gesundheitlichen Vorteile der Produkte hervorzuheben. Damit soll der Trend zur gesünderen Ernährung genutzt werden, der sich auch im Jahr 2016 behauptete, vor allem bei Indonesiern der mittleren- und oberen Einkommensklassen sowie der urbanen Bevölkerung, die stärker auf Gesundheitsattribute bei Produkteinführungen im Lebensmittelbereich reagieren.<sup>31</sup>

Die wachsende Mittelschicht ist ein weiterer Treiber der Entwicklung der Lebensmittelindustrie hin zur Diversifikation bzgl. der Marken und einer Erweiterung des Sortiments für Premium-Produkte.<sup>32</sup> Die Mittelschicht der Bevölkerung wuchs im zuletzt beobachteten

---

<sup>26</sup>Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: [www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com)

<sup>27</sup>Euromonitor International (2016): Packaged Food in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

<sup>28</sup>Ebd.

<sup>29</sup>Yi, Söng-hüi (2007): Interkulturelles Asienmanagement: Indonesien, Malaysia, Singapur, S. 51 f.

<sup>30</sup>Statista (2017): Ausgaben für Mobile Advertising in Indonesien im Jahr 2015 sowie eine Prognose bis 2020: <https://de.statista.com>

<sup>31</sup>Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: [www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com)

<sup>32</sup>Euromonitor International (2016): Packaged Food in Indonesia: a.a.O.

10 Jahreszeitraum von 37 % im Jahr 2004 auf 56,7 % im Jahr 2013. Diese Bevölkerungsgruppe gibt durchschnittlich zwischen 2 und 20 USD pro Tag für Lebensmittel aus.

Die Nahrungsmittelindustrie sieht sich durch steigende Preise für Rohstoffe, Verpackungsmaterialien und Energiekosten großen Herausforderungen gegenüber. Allerdings profitiert sie ebenso von der sich entwickelnden Einzelhandelsinfrastruktur des Landes, wobei sich Hypermärkte und Minimärkte tiefer in die suburbanen Regionen verlagern. Die Verbesserung der Logistik erleichtert die Verteilung verderblicher Güter wie Tiefkühlkost innerhalb des indonesischen Archipels.

### 4.3 Zentren der Lebensmittelproduktion

Industriell genutztes Land sowie Grundstücke, die über eine ausreichende Infrastruktur zur Strom- und Wasserversorgung verfügen und sich nahe an Verkehrsverbindungen wie Straßen und Häfen befinden, sind rar. Jakarta liegt an der Nordwestküste von Java und ist die Hauptstadt von Indonesien sowie die größte Stadt des Landes. Einige der größten Industriegebiete sind in der Nähe von Jakarta angesiedelt. Wie in untenstehender Abbildung rosa markiert, gehören dazu die Provinzen Bekasi, Bogor, Karawang und Tangerang.<sup>33</sup> In diesen Provinzen liegen einige Gewerbegebiete. Indonesien hat keine spezialisierte Region für die Lebensmittelproduktion. Die meisten Regionen mit industriellen Zonen zur Fertigung sind gemischte Industriegebiete, die Produktionsanlagen für die Nahrungsmittel- und Non-Food Industrie aufweisen.



Abbildung 3: Landkarte West Java (Java Barat)

Quelle: Mapsof.net (2017): West Java Province - Indonesia maps: <http://mapsof.net/indonesia/west-java-province>

<sup>33</sup> Global Business Guide (2012): Indonesia: <http://www.gbgingonesia.com>

Allgemein lässt sich feststellen, dass die meisten Konsumgüter vor Ort produziert werden und die Nahrungsmittel- und Textilproduktion ein wichtiger Bestandteil der indonesischen Wirtschaft ist.<sup>34</sup> Wie in der folgenden Tabelle dargestellt, gewinnen in den letzten Jahren andere Regionen für die Lebensmittel- und Agrarindustrie zunehmend andere Investment Hotspots (FDI) an Bedeutung. Grund dafür sind u.a. die höheren Produktionskosten in den industriellen Gebieten bedingt durch höhere Mieten, Löhne und Energiekosten.



Abbildung 4: Investment Hotspots der Lebensmittel- und Agrarindustrie

Quelle: Indonesia Investment Coordinating Board (BKPM) (2014): Investing in Indonesia’s Food & Agribusiness Industry: [www.euind-tcf.com/?wpfb\\_dl=542](http://www.euind-tcf.com/?wpfb_dl=542)

Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt die relevantesten Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aus der Lebensmittelverarbeitung in Indonesien sowie den Standort ihrer Produktionsstätten.

Unternehmen	Produktionsstätten
<b>Arnott’s Indonesia, PT</b> Produkte: Biskuit Webseite n. a.	Bekasi (1)
<b>Belinda Jaya, PT</b> <a href="http://www.belindajaya.com">www.belindajaya.com</a> Produkte: Backwaren, Tiefkühlteig	Tangerang

<sup>34</sup> GTAI (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – Indonesien: <https://www.gtai.de>

<p><b>Diamond Cold Storage, PT</b>  <a href="http://www.diamond.co.id">www.diamond.co.id</a>                  Produkte: Speiseeis, Joghurt, Käse, Dressings, Fruchtsaft</p>	<p>Jakarta, Cibitung-Bekasi (2)</p>
<p><b>Dua Kelinci, PT</b>  <a href="http://www.duakelinci.co.id">www.duakelinci.co.id</a>                  Produkte: Nüsse, Snacks</p>	<p>Dua Kelinci, PT (Nüsse/Snacks)</p>
<p><b>Fonterra Brands Indonesia, PT</b>                  Produkte: Milchprodukte                  Website n. a.</p>	<p>Cikarang – Bekasi (1)</p>
<p><b>Garuda Food Group</b>  <a href="http://www.garudafood.com">www.garudafood.com</a>                  Produkte: Schokolade Zuckerwaren, Snacks, Milchprodukte, Biskuit</p>	<p>12 eigene Produktionsstätten (Pakanbaru, Lampung, Bandung, Tangerang, Bogor, Pati, Surabaya, Banjarmasin, Makassar); 16 Vertragshersteller für Getränke; 11 Vertragshersteller für Nahrungsmittel</p>
<p><b>Greenfields Indonesia, PT</b>  <a href="http://www.greenfieldsmilk.com">www.greenfieldsmilk.com</a>                  Produkte: Milchprodukte</p>	<p>Gunung Kawi-Malang (1)</p>
<p><b>Indofood Sukses Makmur Tbk, PT</b>  <a href="http://www.indofood.com">www.indofood.com</a>                  Produkte: Snacks, Instant-Nudeln, Pasta, Fertiggerichte, Zuckerwaren, Biskuit</p>	<p>Etliche in Indonesien, überwiegend in Java (34)</p>
<p><b>Indolakto, PT</b>                  (subsidiary of IndoFood Sukses Makmur)                  Produkte: Speiseeis, Öle und Fette, Joghurt  <a href="http://www.indomilk.com/">http://www.indomilk.com/</a></p>	<p>Sukabumi (1), Jakarta (1), Malang (1)</p>
<p><b>Kalbe Farma Tbk, PT</b>  <a href="http://www.kalbe.co.id">www.kalbe.co.id</a>                  Produkte: Snack Riegel, Säfte</p>	<p>Bekasi, Bogor (2)</p>

<p><b>Khong Guan Indonesia, PT</b>  <a href="http://www.khongguan-indonesia.com">www.khongguan-indonesia.com</a>                  Produkte: Biskuit</p>	<p>Bogor (2), Cikarang (1), Semarang (1)</p>
<p><b>Kraft Foods Indonesia, PT</b>                  Produkte: Käse, Soßen, Biskuit, Saft  <a href="http://www.kraftheinzcompany.com/">http://www.kraftheinzcompany.com/</a></p>	<p>Cikarang –Bekasi (1), Cimahi (1)</p>
<p><b>Manohara Asri, PT/Kapal Api group</b>  <a href="http://www.manohara-asri.com">www.manohara-asri.com</a>                  Produkte: Nüsse, Snacks</p>	<p>Sidoarjo (1)</p>
<p><b>Mayora Indah Tbk, PT</b>  <a href="http://www.mayora.com">www.mayora.com</a>                  Produkte: Schokolade Zuckerwaren,                  Biskuit, Schokoladen-Paste,                  Frühstückscerealien, Instant kaffee</p>	<p>Bekasi (1), Tangerang (3), Medan (2)</p>
<p><b>Nabisco Food, PT</b>                  Produkte: Biskuit                  Website n. a.</p>	<p>Cikarang-Bekasi (1)</p>
<p><b>Nestle Indonesia, PT</b>  <a href="http://www.nestle.co.id">www.nestle.co.id</a>                  Produkte: Frühstückscerealien,                  Zuckerwaren, Soßen, Instant Kaffee</p>	<p>Pasuruan (1), Karawang (1), Cikupa-Banten (1)                  Lampung (1- Kaffee)</p>
<p><b>Nippon Indosari Corporindo Tbk, PT</b>  <a href="http://www.sariroti.com">www.sariroti.com</a>                  Produkte: Backwaren</p>	<p>Cikarang (3), Serang (1), Pasuruan (1),                  Semarang (1), Medan (1), Palembang (1),                  Makassar (1), Purwakarta (1)</p>
<p><b>Orang Tua group</b>  <a href="http://www.ot.id">www.ot.id</a>                  Produkte: Milchprodukte, Joghurt,                  Snacks, Biskuit, Schokolade &amp;                  Zuckerwaren</p>	<p>Java and Makassar (mehr als 10                  Produktionsstätten)</p>
<p><b>Siantar Top Tbk , PT</b>  <a href="http://www.siantartop.co.id">www.siantartop.co.id</a>                  Produkte: Snacks</p>	<p>Sidoarjo (1), Medan (1), Bekasi (1), Makassar                  (1)</p>

<p><b>Simba Indosnack Makmur, PT</b>  <a href="http://www.simba.co.id">www.simba.co.id</a>                  Produkte: Fertiggerichte,                  Frühstückscerealien</p>	<p>Bogor (1)</p>
--	------------------

**Tabelle 4: Auswahl der relevantesten Unternehmen aus der Lebensmittelverarbeitung in Indonesien**

Quelle: Eigene Darstellung laut Firmeninformation

#### **4.4 Beschaffung von Rohstoffen und Inhaltsstoffen durch lokale Produzenten**

Rohstoffe und Inhaltsstoffe für Nahrungsmittel können durch Importeure, Vertriebsunternehmen/Händler oder direkt durch die Nahrungsmittelhersteller in Indonesien importiert werden. Verarbeitende Unternehmen von Nahrungsmitteln führen normalerweise Primärstoffe, wie z. B. Magermilch, Molkepulver und tiefgefrorenes Fleisch, ein. Lebensmittelverarbeiter kaufen überwiegend wesentliche Zusatzstoffe, wie Geschmacksrichtungen, Konservierungsmittel, Emulgatoren und Vitamine, von einem lokalen Produzenten oder Händler, weil oftmals kleinere Mengen benötigt werden und diese eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen.<sup>35</sup>

Lebensmittel Verarbeiter, die von einer konstanten Lieferung eines Produktes abhängig sind, verfügen meist über einen exklusiven Vertriebsvertrag mit einem lokalen Vertreter. Einige Verarbeiter können ebenso als Importeur fungieren, wenn sie eine günstigere Alternative zu lokalen Geschäftspartnern finden. Viele multinationale Unternehmen, die in der Nahrungsmittelverarbeitung in Indonesien tätig sind, müssen sich in ihrer Produktion nach globalen, standardisierten Produktspezifikationen ausrichten, um Kundenansprüche zu erfüllen. Diese international agierenden Firmen haben zentrale Einkaufsabteilungen, oftmals in den USA, Europa oder anderen asiatischen Ländern.

Größere Einzelhandelsunternehmen haben grundsätzlich eine exklusive Vereinbarung mit den Produzenten, um die jeweiligen Nahrungsmittelprodukte zu beziehen, die sie benötigen. Lebensmittelhersteller treffen Vereinbarungen mit den Einzelhandelsunternehmen, um bestimmte Mengen zu vereinbarten Intervallen und Preisen zu liefern. Im Gegenzug verpflichtet sich der Einzelhändler, Produkte aktiv und mit vereinbarten Mengen anzubieten. Auf der anderen Seite erhalten kleinere, unabhängige Einzelhandelsgeschäfte und traditionelle Märkte Produkte überwiegend von Großhändlern als Zwischenstufe im Vertrieb.<sup>36</sup>

Obwohl kühle Lagerungsmöglichkeiten für Waren und eine logistische Kühlkette allgemein in städtischen Gebieten verfügbar sind, werden viele Nahrungsmittel ohne irgendeine Temperaturkontrolle in den eher traditionellen Vertriebskanälen, wie auch z. B. über kleine

<sup>35</sup> USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Food Processing Ingredients <https://gain.fas.usda.gov>

<sup>36</sup> Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: [www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com)

Straßenhändler, kleine Einzelhändler, verkauft. Begrenztes Kapital, ein geringes Bewusstsein für die Vorteile einer adäquaten Kühlung, wie auch der gängige Kauf und Konsum von Speisen an Ort und Stelle sind noch sehr verbreitet. Dies begrenzt die Entwicklung eines logistischen Kälte-Netzwerkes.<sup>37</sup>

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die gängigen Vertriebskanäle.

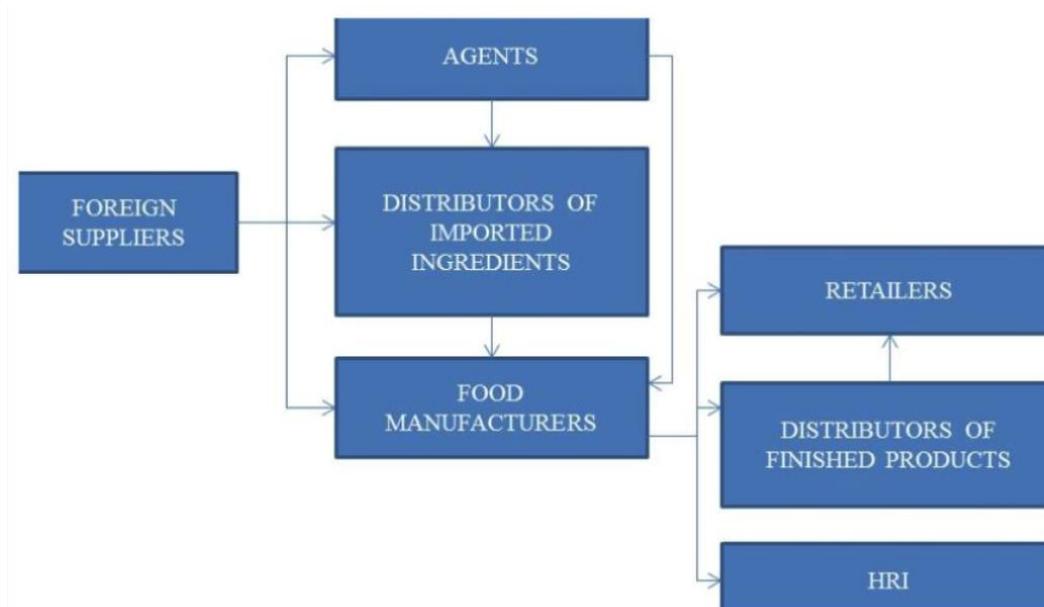


Abbildung 5: Überblick über gängige Vertriebskanäle in Indonesien

Quelle: Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: [www.bmiresearch.com](http://www.bmiresearch.com)

Wie aus oben stehender Abb. 5 ersichtlich ist, werden Nahrungsmittel sowie Nahrungsmittelzutaten von aus- oder inländischen Herstellern zu Lebensmittelverarbeitern in Indonesien über Agenten, Importeure oder weiterverarbeitende Betriebe importiert. Über die Lebensmittelverarbeiter gelangen die Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), zu Vertriebsunternehmen oder dem Hotel, Restaurant and Institutional Management (HRI) und von dort zu den Endverbrauchern.

#### 4.5 Lebensmitteleinzelhandel

Die Handelsstruktur in Indonesien teilt sich in folgende Bereiche. Die traditionellen Läden meist mit begrenzter Ladenfläche bieten Güter des täglichen Bedarfs an. Sie sind jedoch überwiegend deutlich kleiner als Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte (LEH). Der moderne LEH wird oftmals von Einzelhandelsketten gebildet. Die großen Einkaufszentren und

<sup>37</sup> Euromonitor International (2016): Packaged Food in Indonesia: a.a.O.

Hypermärkte erstrecken sich vielmals in direkter Nähe zu großen Ballungszentren.<sup>38</sup> Laut einem Bericht von GTAI aus dem Jahre 2016 wurde in 2011/12 ein Baustopp in verhängt. Trotzdem werden mit Sondergenehmigungen jedoch bis 2019 etwa 27 neue Hypermärkte in der Peripherie großer Städten wie Jakarta entstehen.

Trotz des starken Wachstums des modernen Einzelhandels (Einzelhandelsketten) in Indonesien während des Berichtszeitraums spielt der traditionelle Einzelhandel - kleine, unabhängige Lebensmittelgeschäfte und Freiluftmärkte - nach wie vor eine starke Rolle im Land. Nicht nur in der nationalen Identität. Es wird geschätzt, dass der traditionelle Einzelhandel nach wie vor mehr als 70 % des Gesamtumsatzes ausmacht, wobei dieser Anteil in den ländlichen Gebieten mit unteren Einkommen deutlich größer ist, in den urbanen Regionen jedoch durch große Einzelhandelsketten und Fachhändler verringert wird.<sup>39</sup> Das Tempo, in dem sich die modernen Einzelhandelsketten in den letzten Jahren entwickelt haben, ist beachtlich. Der Anteil des traditionellen Einzelhandels sank leicht in den letzten Jahren, als große Lebensmittelgeschäfte und Einzelhandelsketten erkannten, dass ein Markteintritt vor allem über ein großes Sortiment für die Verbraucher – mit einer großen frischen Produktpalette und niedrigen Preisen, gewinnbringend bei der Markterschließung ist. Zudem können diese eine weitaus hygienischere und komfortablere Umgebung für die Kunden bieten, als kleinere Läden.

Mit Ausnahme des Discountersektors, der bisher noch keine Auswirkungen auf den Umsatz von Einzelhandelsgeschäften in Indonesien hatte, sind alle modernen Formen des Lebensmitteleinzelhandels im Land präsent. Das Fehlen des Discounterformats in Indonesien ergibt sich aus der Tatsache, dass keine multinationalen Handelsunternehmen hier Präsenz zeigten. Jedoch begannen lokale Unternehmen, das Potenzial des Sektors zu erkennen. So hat das Unternehmen Matahari Putra Prima beispielsweise eine preisgünstige Eigenmarke („Cut-Preis-Marke“) eingeführt. Der PT Hero Supermarkt verstärkte ebenso die Expansion seiner preisgünstigen Mitra-Marken im Discountmodell. Unabhängig davon sind die sogenannten Hypermärkte das stärkste Verkaufsformat im Land und haben folglich die meisten Investoren und globale Hersteller angezogen.

Die Stärke der Hypermärkte in den urbanen Zentren zeigte sich im Gegensatz zum eher traditionellen Einzelhandel infolge der fortschreitenden Expansion in den großen, urbanen Zentren Indonesiens. Größtenteils wurden Hypermärkte am Rande der städtischen Zentren errichtet und sind daher für die überwiegend nicht vollständig mobile Bevölkerung nicht so

---

<sup>38</sup> GTAI (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – Indonesien: a.a.O.

<sup>39</sup> Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: a.a.O.

leicht erreichbar im Vergleich zu kleineren Supermärkten im Stadtzentrum. Bisher gibt es auch hier Beschränkungen der Erschließung von Gebieten und Grundstücken durch die Regierung.

Durch die Entwicklung der indonesischen Wirtschaft hat sich auch unter wohlhabenden, städtischen Verbrauchern die Nachfrage nach Komfort und einem Mehrwert von Produkten und Dienstleistungen verändert. Allerdings dominieren traditionelle Essgewohnheiten immer noch die Wahrnehmung der Konsumenten, während der Preis auch innerhalb der oberen Einkommensgruppen weiterhin eine wichtige Entscheidungsgrundlage darstellt. Die erfolgreichste Entwicklung schafften bisher Einzelhändler, die Verbraucheranforderungen hinsichtlich Bequemlichkeit und Qualität kombiniert haben und somit Werte für traditionelle, gesunde und frische Nahrungsmittel in Verbindung mit niedrigen Preisen erfüllen.<sup>40</sup> Große Regale und Abschnitte für Frischware haben sich bewährt, ebenso wie (verpackte) Markenversionen von traditionellen Lebensmitteln, wie Fertiggerichten aus Reis oder Nudeln. Die Nachfrage nach niedrigen Preisen hat auch Private-Labeling, hier bezogen auf die Eigenmarken des LEH in Indonesien populär gemacht. Die Verbraucher sind geneigt, es als ein günstiges, aber dennoch als Qualitätsprodukt anzusehen - ein Problem für Markenhersteller, das in anderen Ländern hinsichtlich der positiven Produktwahrnehmung auch ohne bekannte Marke ebenso aufkam.

Weicht man von den Trends der Konsumenten ab und blickt auf die Trends im Lebensmitteleinzelhandel, dominieren zwei Themen: die der aggressiven Verhandlungen mit den Lieferanten über den Preis und die Bedeutung der lokalen Beschaffung und Logistik. Konkurrenzfähige Preise gelten als wichtiges Merkmal der Strategie eines Einzelhändlers in Indonesien. Einzelhändler verhandeln hart mit Lieferanten, um Preise zu sichern und den Verbrauchern niedrige Preise anbieten zu können, ohne ihre Profitabilität einzubüßen. Dies wirkte sich nachteilig auf kleine und mittlere Zulieferer aus, die sich aufgrund ihrer geringeren Bedeutung als Vertriebskanal der Preisgestaltung der großen Akteure beugen mussten. Die Beschaffung sowie auch Logistik stellt sich für kleinere Betriebe aufgrund der mangelhaften Infrastruktur, aber auch Verhandlungsmacht bei Preisen und Mengen von kleineren Betrieben zunehmend als kritisch dar.

Der PT Hero Supermarkt und PT Matahari Putra Prima haben vor kurzem auf aggressive Weise den organischen Ausbau ihrer Geschäftstätigkeiten begonnen, um ihre Positionen als Marktführer zu stärken. Beide Unternehmen interessierten sich für den Verkauf des Unternehmens Makro. Der südkoreanische Einzelhändler Lotte Shopping, eine Tochtergesellschaft der Lotte Group, hat erfolgreich eine Beteiligung von 75 % an der

---

<sup>40</sup> Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: a.a.O.

indonesischen Tochtergesellschaft von Makro erworben. Lottes Tochtergesellschaft in Singapur Lotte Shopping Holdings Pte kaufte die restlichen 25 % der Anteile.<sup>41</sup>

Ein weiteres wichtiges Merkmal des indonesischen Lebensmitteleinzelhandels ist die Bedrohung durch staatliche Eingriffe und die Einführung restriktiver Eröffnungsregelungen. Zahlreiche Gesetzesbestimmungen wurden in der Vergangenheit über Lagerungsgrößen und -möglichkeiten und ihre Nähe zu größeren Städten diskutiert.<sup>42</sup> Diese staatlichen Vorgaben beeinflussen die Verortung, Größe und somit das Einzugsgebiet des LEH. Es lässt sich festhalten, dass der indonesische LEH von kleinen, traditionellen sowie großen Hypermärkten geprägt ist, wohingegen der moderne LEH (Hyper- und Supermärkte) stärker von staatlichen Verordnungen betroffen ist.

#### **4.6 Konsumverhalten und Essensgewohnheiten**

Der Lebensmittelmarkt in Indonesien bietet aufgrund seiner Größe und der allgemeinen, positiven Wahrnehmung ausländischer Produkte ein großes Potential für ausländische und insbesondere deutsche Hersteller. Nationalen Produzenten eröffnet der Inlandsmarkt durch die bereits erwähnte wachsende Mittelschicht gute Bedingungen, den eigenen Marktanteil zu erweitern. Es sind jedoch auch die Konsumentenwahrnehmung ausländischer Produkte und Marken, die Markteinsteigern aus dem Ausland gute Bedingungen bieten.<sup>43</sup>

Die im oberen Teil beschriebenen Zuwächse der Einkommensklassen von 10.000 bis 25.000 USD tragen zu einer Erhöhung der Haushaltsausgaben bei. Dies wirkt sich positiv auf den Konsum aus. Nichtsdestotrotz geben alle Indonesier unabhängig von ihrem Einkommen ca. 50 % des Einkommens für Nahrungsmittel, Getränke und Tabak aus.<sup>44</sup>

Chinesische Lebensmittelsind sind allgemein weit verbreitet, da es einen großen Bevölkerungsanteil von Chinesen gibt, die im Land leben. Western-Fast-Food, wie beispielsweise die Franchiseketten McDonald's und KFC, sind in städtischen Gebieten angesiedelt und sind ebenso wie koreanische, japanische, französische, italienische und amerikanische Lebensmittel beliebt. Trotz des Einflusses ausländischer Lebensmittel wird die lokale Küche immer noch sehr wertgeschätzt.

Die indonesische Küche spiegelt die vielen Subkulturen einer Inselnation wider und ist demnach sehr vielfältig. Jede Region hat ihre eigenen Gerichte. Zum Beispiel ist Yogyakarta bekannt für seine Gudeg, junge unreife Jakobsfrucht gekocht mit Palmzucker, Kokosmilch und

---

<sup>41</sup> Bloomberg (2017): Company Overview of PT. Lotte Shopping Indonesia <http://www.bloomberg.com>

<sup>42</sup> Euromonitor International (2017): Grocery Retailers in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-indonesia/report>

<sup>43</sup> GIM- Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (2004): Südostasien: Kulturelle Expertise: <http://www.g-i-m.com>

<sup>44</sup> GTAI (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – Indonesien: a.a.O.

Gewürzen, während Padang berühmt ist für Rendang (typisches indonesisches Curry) und Satay Padang (indonesisches Grillgericht der Region Padang) ist.<sup>45</sup>

Reis bildet das Herzstück der indonesischen Küche. Es ist das Grundnahrungsmittel jeder Mahlzeit des Tages für die meisten Indonesier. Als Beilage bei einer typischen Mahlzeit wird Gemüse mit Fisch oder Huhn gereicht. Für Haushalte mit niedrigem Einkommen, die sich Fisch oder Huhn nicht leisten können, bilden Gemüse mit Ei, Tempeh oder Tofu, die preiswerter sind, eine Alternative. Obwohl Reis immer noch die wichtigste Nahrung für viele Indonesier ist, ersetzt eine wachsende Zahl den Reis mit anderen Kohlenhydraten, wie Brot, Nudeln, Kartoffeln, Haferflocken und Mais. Um den Konsum von Grundnahrungsmitteln neben Reis zu fördern, hat die Regierung jüngst eine Kampagne gestartet.<sup>46</sup>

Französische Konditoreien haben eine steigende Nachfrage erfahren durch die vielen, urbanen Kunden von Boutique-Bäckereien, wie beispielsweise PAUL, Paris Baguette und Tous Les Jours. Andere renommierte, internationale Spieler, wie Ladurée und Maison Kayser, eröffneten ihr erstes Geschäft in Indonesien im Jahr 2014. Einige Verbraucher konsumieren mehr Brot, weil sie glauben, dass es kalorienärmer ist als Reis. Viele Indonesier betonen noch die Wichtigkeit, ihr Frühstück und Abendessen mit der Familie zu Hause zu kochen. In Familien mit mittlerem bis hohem Einkommen werden Hausangestellte häufig aufgefordert, täglich zu kochen.

Die offene Essenskultur Indonesiens und die Vielfalt des Angebots auf dem indonesischen Markt bieten Entwicklungschancen für ausländische Unternehmen. Plattformen wie Instagram sind beliebt bei Verbrauchern, die Lebensmittel Bilder und Kommentare online posten wollen. Besonders junge Leute lesen normalerweise sog. Food-Blogs, die neue Produkte, besonders aus dem internationalen Umfeld testen, bewerten und darüber schreiben. Besonders süße Speisen und Getränke erfreuen sich in Indonesien großer Beachtung.<sup>47</sup> Trotz Studien aus den vergangenen Jahrzehnten gibt es hierzu jedoch keine eindeutige aktuelle Quelle, die dies belegt. Es wird angenommen, der Grund für die Bevorzugung von süßen Nahrungsmitteln sei der Ausgleich zu der sonst so scharfen Küche Indonesiens. Das Geschmacksprofil in asiatischen und süd-ostasiatischen Ländern kann nur schwerlich mit dem der westlichen Welt verglichen werden.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Business Monitor International (2016): Indonesia Food & Drink Report: a.a.O.

<sup>46</sup> Euromonitor International (2015): Consumer Lifestyles in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-indonesia/report>

<sup>47</sup> GIM- Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (2004), a. a. O.

<sup>48</sup> AHK Indonesien (2016): ASEAN and beyond 2016: New markets, new bases 2016: <http://indonesien.ahk.de>

In den folgenden Kapiteln wird die jeweilige Produktgruppe der Süßwaren- und Knabberartikelindustrie aufgezeigt und diskutiert. In jedem Abschnitt wird ein Überblick über den Markt, wichtige Akteure und Besonderheiten gegeben.

#### **4.7 Das Halal-Gesetz in Indonesien**

Mit einem Anteil von etwa 87 % der Bevölkerung, die dem islamischen Glauben angehören, ist die Bedeutung von Halal für deutsche Hersteller besonders wichtig.<sup>49</sup> Die Reinheit der Getränke und Nahrungsmittel nimmt eine große Rolle im Leben der Indonesier ein. Das indonesische Parlament verabschiedete am 25. September 2014 ein Gesetz (Nr. 33/2014), das die Zertifizierung von Halal-Produkten auf dem indonesischen Markt regelt.

Halal bedeutet „erlaubt“ oder „legal“. Das Gesetz reguliert dementsprechend Rohstoffe und Materialien, die Verarbeitung und Verpackung, die Zertifizierung von Halal-Produkten sowie die Zusammenarbeit mit internationalen Halal-Zertifizierungseinrichtungen.

Das Gesetz schreibt vor, dass alle Importwaren für Indonesien sowie alle dort in Verkehr gebrachten Produkte innerhalb von fünf Jahren (bis 17. Oktober 2019) eine Halal-Zertifizierung erreichen müssen. Produkte, die als solche nicht zertifiziert werden, müssen dies deutlich auf dem Produkt kennzeichnen.

Die Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) fungiert dabei als Nationale Agentur für die Halal-Zertifizierung. Zertifikate werden für einen Zeitraum von vier Jahren ausgestellt und müssen dann verlängert werden.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Indonesien, a.a.O.

<sup>50</sup> USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Food Processing Ingredients <https://gain.fas.usda.gov>

## 5 Die Süßwarenindustrie

Die indonesische Süßwarenindustrie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Sättigungsgrenze des Marktes ist noch nicht erreicht, weshalb bis 2021 erhebliches Wachstum prognostiziert wird.
- Ein indonesisches Unternehmen hält fast 50 % Marktanteil, nur wenige internationale Hersteller dominieren den übrigen Markt.
- Für deutsche Hersteller von Süßwaren ergeben sich aufgrund der geringen nationalen Produktion gute Möglichkeiten in der Süßwarenindustrie, besonders im Bereich Schokolade.
- Produkte mit Zusatznutzen und Gesundheitsattributen sind besonders gewünscht.

### 5.1 Kurze Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Zuckerwaren‘ beinhaltet die Produkte: Bonbons, Lakritze, Lutscher, gesundheitsfördernde Zuckerwaren (z. B. Bonbons mit Eukalyptus), Minzeprodukte, Pastillen, Kaugummi, Gelees und Kaubonbons, Toffee, Karamell und Nougat, weitere Zuckerprodukte wie Marshmallows.

Der Begriff ‚Schokoladenerzeugnisse‘ umfasst die Produkte: Schokolade in Tüten, Schokolade in Dosen, Schokolade mit Spielzeug, einzeln verpackte Schokoladenriegel, einzeln verpackte Schokoladentafeln, weitere Schokoprodukte. Der Begriff ‚Kaugummi‘ beinhaltet in der Statistik die Produkte Kaugummi und Blasen erzeugender Kaugummi (im Folgenden als Ballonkaugummi bezeichnet).

Zu Süßwaren werden in der Regel Schokolade, Zuckerwaren und Kaugummi gezählt. Diese erleben ein rasantes Wachstum in Indonesien. Der Süßwarenmarkt wird voraussichtlich im Zeitraum 2015-2020 verglichen mit 2010-2015 schneller wachsen. Detaillierte Zahlen hierzu werden im Kapitel 5.3 über die Marktgröße gegeben. Indonesien hat im Vergleich zu anderen südostasiatischen Ländern den größten Konsum von Süßwaren. Die Süßwarenmärkte in Thailand, Vietnam und auf den Philippinen bilden weitere Hauptmärkte in der südostasiatischen Region. Das derzeitige Wachstum am Markt wird vor allem durch das wachsende Pro-Kopf BIP, einen sich erhöhenden Anteil der jungen Bevölkerung, steigende Einkommen in der Mittelschicht, dem allgemeinen Bevölkerungswachstum sowie erhöhten Konsumausgaben angetrieben.

Einschränkungen im Markt sind der Anstieg der Rohstoffkosten, das ungewisse Konsumverhalten, die zunehmende staatliche Regulierung und das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher. Süßwaren, die mit natürlichen Zutaten sowie mit neuen und innovativen Geschmacksrichtungen hergestellt werden, werden von Indonesiern zunehmend bevorzugt. Die Gesundheits- und Wellnessattribute machen einen erheblichen Anteil in der Kategorie Kaugummiwaren, sind jedoch relativ selten in den aufstrebenden Segmenten Schokolade und Zuckerwaren.<sup>51</sup> Hersteller neigen dazu, durch die großen Treiber des Marktes wie Geschmack und Verpackungsgröße das Wachstum des Marktes und ihres eigenen Marktanteils zu beeinflussen. Über eine starke Diversifikation des Portfolios werden somit eine möglichst breite Aufstellung im Gesamtsortiment und eine bestmögliche Erreichung der Konsumenten und Zielgruppen angestrebt.

Der Absatz im Süßwarenmarkt wird durch die Social Media- und Onlinepräsenz im Land weiter vorangetrieben. Der Lebensmitteleinzelhandel stellt den größten Vertriebsweg im indonesischen Nahrungsmittelmarkt dar. Besonders auch flexible Verpackungen sind das am häufigsten verwendete Verpackungsmaterial im Süßwarenmarkt. Die sogenannte Sleeve-Verpackung, eine wiederverschließbare (Zipp)-Verpackung, wird voraussichtlich das schnellste Wachstum unter den Verpackungsmaschinen von 2015 bis 2020 bilden.

Neben spezialisierten Einzelhandelsgeschäften können Süßwaren auch im Lebensmitteleinzelhandel, in Verbrauchermärkten (sog. Hypermarkets) und Kaufhäusern gekauft werden. Wie in anderen südostasiatischen Märkten sind multinationale Unternehmen sowie kleinere lokale Hersteller in Indonesiens Süßwarenmarkt tätig, wobei letztere über eine gute Vertriebskompetenz und –erfahrung sowie günstige lokale Verbindungen und Netzwerke verfügen.

## **5.2 Überblick über die lokale Produktion**

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über die lokale Produktion von Süßwaren, Schokolade, Zuckerwaren und Kaugummiwaren gegeben.

Im Segment der Schokoladewaren konnten keine Produktionszahlen identifiziert werden. Somit kann die lokale Produktion lediglich gemessen an den Umsatz- und Absatzzahlen geschätzt werden. Das Segment der Schokoladewaren konnte in 2016 ein Umsatzplus von 10 % verzeichnen, dies entspricht Umsätzen in 2016 von 14.320,2 Mrd. IDR (1,07 Mrd. USD). Der durchschnittliche Stückpreis von Schokoladenerzeugnissen erhöhte sich im Jahr 2016 um 5 %.

---

<sup>51</sup> Euromonitor (2016): Süßwaren in Indonesien: <http://www.euromonitor.com>

Gründe für diesen Preisanstieg sind zum einen wachsende Rohstoffkosten, aber zum anderen auch steigende Vertriebskosten sowie eine erhöhte Nachfrage.

Die steigende Popularität von Schokolade und die Käufe für besondere Anlässe fördern das Wachstum von Schokoladewaren in Indonesien. Schokolade mit Spielzeug zeigt das dynamischste Wachstum im Jahr 2016 mit einem Wertzuwachs von 14 % durchschnittlicher Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate, CAGR)<sup>52</sup> zwischen 2011 und 2016.<sup>53</sup>

Allgemein wird in Indonesien und anderen ASEAN-Märkten erwartet, dass die Schokoladenerzeugnisse am stärksten im Süßwarenmarkt zunehmen.

Das Unternehmen Ceres PT ist weiterhin führend im Segment Schokoladewaren mit einem Marktanteil von 52 % im Jahr 2016. Die Marke Silver Queen (von Ceres PT) ist die wichtigste Marke mit einem Anteil von über 25 % sowohl bezüglich der Umsatz- als auch der Absatzzahlen.<sup>54</sup>

Schokoladewarenfanden bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 6 % zum Jahresende 2016 einen seit 2011 stark vergrößerten Markt vor. Ein besonderes Umsatzwachstum konnten Schokoladenartikel, die ein Spielzeug enthalten, Schokoladenriegel und -tafeln verzeichnen. Riegel und Tafeln sind jeweils um etwa 5 % von 2015 auf 2016 gestiegen, im Prognosezeitraum von Euromonitor zwischen 2011 und 2016 jeweils um 32,9 % und 43,6 %. Bei den Schokoladentafeln sind es die gefüllten Tafeln, die einen Anteil von 80 % für sich beanspruchen. Im Prognosezeitraum konnten Produkte mit einem integrierten Spielzeug ein Plus von 91 % verzeichnen und wuchsen immerhin um 11,6 % zwischen 2015 und 2016.<sup>55</sup> Entsprechend ihres Wachstums machen Schokoladenriegel bzw. -tafeln auch den größten Anteil an den Schokoladenartikeln mit jeweils 36,6 % und 34,8 % Marktanteil aus. In 2016 wurde eine Menge von 90.500 Tonnen an Schokoladenprodukten verkauft. Als drittgrößter Kakaoproduzent der Welt besitzt Indonesien durch die zuvor beschriebene wachsende Mittelschicht einen erheblichen Markt für Schokoladenprodukte.<sup>56</sup>

Die Produktion von Zuckerwaren in Indonesien wuchs im Jahr 2016 um 9 % und die Umsätze erreichten 11.888,5 Mrd. IDR (891,6 Mio. USD). Das Wachstum in 2016 lag leicht unter der durchschnittlichen Wachstumsrate (CAGR-Rate) von 11 % im Erhebungszeitraum von 2011 bis 2016.<sup>57</sup> Dies ist vor allem auf das langsamere Volumenwachstum und niedrigere Preise sowie Preiserhöhungen im Jahr 2016 zurückzuführen. Insbesondere die Vielfalt der

---

<sup>52</sup> Die CAGR-Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate) bezeichnet ein relatives Wachstum in einem beobachteten Zeitraum. Damit können jährliche Wachstumsraten verglichen und transparent dargestellt werden.

<sup>53</sup> Euromonitor (2016): Chocolate Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

<sup>54</sup> Ebd.

<sup>55</sup> Euromonitor (2016): Chocolate Confectionery in Indonesia: a.a.O.

<sup>56</sup> Bloomberg (2014): Chocolate Consumption in Indonesia Doubling in Three Years: <https://www.bloomberg.com>

<sup>57</sup> Euromonitor International (2016): Sugar Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Produkte in Form von Pastillen, Bonbons, Dragees und Zuckerwaren zum Kauen beeinflusste das Volumenwachstum. Diese Vielfalt der Produkte für alle Altersgruppen treibt den Umsatz von Zuckerwaren in Indonesien. In 2016 wurden 206.400 Tonnen Zuckerwaren in Indonesien verkauft. Der durchschnittliche Stückpreis von Zuckerwaren stieg im Jahr 2016 um 6 %.<sup>58</sup> Eine detaillierte Angabe zur Preisentwicklung wird in einem der folgenden Kapitel (Kapitel 5.3) gegeben.

Das Unternehmen Perfetti Van Melle Indonesien PT führt den Bereich für Zuckerwaren zum Kauen mit einem Marktanteil von 23 % im Jahr 2016 weiter an.

Bis zum Jahr 2021 wird laut Prognosen von Euromonitor angenommen, dass Zuckerwaren ein Wachstum von etwa 20 % erreichen. Der Umsatz von Kaugummiwaren, bestehend aus Kaugummi und Ballonkaugummi (*Engl: chewing gum and bubble gum*), wuchs insgesamt um 10 % im Jahr 2016, was einem Umsatz von 1.769,6 Mrd. IDR (132,7 Mio. USD) entsprach. Die insgesamt abgesetzte Menge in 2016 betrug 12.200 Tonnen Kaugummiprodukte. Ein Mangel an neuen Produkteinführungen brachte eine Verlangsamung des Wachstums mit sich. Kaugummi registrierte hingegen das dynamischste Wachstum im Jahr 2016 von 12 %.<sup>59</sup>

Der durchschnittliche Stückpreis für Kaugummi stieg um 7 % im Jahr 2016 und zeigte somit eine ähnliche Preisentwicklung wie sonstige Süßwaren. Auch hier war wiederum das Unternehmen Perfetti Van Melle Indonesien PT mit einem Marktanteil von 58 % im Jahr 2016 Marktführer. Die Dominanz einzelner Hersteller und Marktakteure wird in einem der nächsten Kapitel detailliert erläutert.

### 5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Markt für Süßwaren konnte einen Wertzuwachs in allen Segmenten; den Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummiwaren, verzeichnen. Im Zeitraum von 2011 bis 2016 wuchs das Segment von Kaugummiwaren (Kaugummi und Ballonkaugummi) um 67,1 % bez. des Gesamtwertes des Umsatzes. Dieser Wertzuwachs ist auf das gestiegene Volumen zurückzuführen. Zuckerwaren nahmen in fast gleicher Weise um 66,3 % zu, wohingegen Schokoladenartikel um etwa 35 % an Umsatzwert zulegten. Wie aus unten stehender Tabelle ersichtlich ist, konnten alle Segmente ebenso ein Wachstum des Umsatzwertes von 2015 auf 2016 verzeichnen.

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Euromonitor International (2016): Gum in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Die CAGR-Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate) bezeichnet ein relatives Wachstum in einem beobachteten Zeitraum. Damit können jährliche Wachstumsraten verglichen und transparent dargestellt werden.

Die untenstehende Tabelle zeigt das durchschnittliche Wachstum von 2011 bis 2016. Es zeigt sich, dass hier insbesondere das durchschnittliche jährliche Wachstum von Zuckerwaren und Kaugummiwaren über 10 % liegt, das totale Wachstum von 2011 bis zum Jahr 2016 sogar bei über 60 %. Auch Schokoladewaren konnten ein gutes Wachstum verzeichnen und sind insgesamt um 35 % gewachsen.

Kategorie	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Schokolade	5,1	6,2	35
Zuckerwaren	9,2	10,7	66,3
Kaugummi	9,5	10,8	67,1

**Tabelle 4: Umsatzentwicklung je Süßwaren Kategorie in Prozent von 2011-2016**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International (2016): Sugar Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>, Chocolate Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com> Und Gum in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Für jede Kategorie ist ein durchschnittliches Wachstum für das Jahr 2017 in Höhe von 4 bis 6 % prognostiziert. Im Prognosezeitraum von 2016 bis 2021 wird ein totaler Wertzuwachs der Umsätze in Höhe von 32,1 % für Schokoladenwaren, 20,8 % für Zuckerwaren und 27 % für Kaugummi angesetzt. Das durchschnittliche jährliche Wachstum wird im Segment für Schokolade am größten erwartet.

Kategorie	2016-17	2016-21 CAGR	2016/21 TOTAL
Schokolade	5,7	5,7	32,1
Zuckerwaren	4,1	3,8	20,8
Kaugummi	4,7	4,9	27

**Tabelle 5: Prognostizierte Umsatzentwicklung je Süßwaren Kategorie in Prozent von 2016-2021**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International (2016): Sugar Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>, Chocolate Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com> Und Gum in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Wie bereits in den oberen Kapiteln zum Markt für Süßwaren erwähnt, ist in jeder Produktkategorie eine Erhöhung der Preise zu erwarten.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in IDR	Preis in USD	Verkaufsort
Schokolade (Beutel und Tüten)	Cadbury Dairy Milk	30g	8.500	0,62	Transmart
Schokolade (Beutel und Tüten)	Cha Cha	40g	6.900	0,50	Transmart
Schokolade (Beutel und Tüten)	Fullo	42g	2.200	0,16	Honestbee
Mischungen (in Boxen)	Van Hauten	90g	31.700	2,31	Transmart
Mischungen (in Boxen)	Delfi	100 g	48.800	3,55	Transmart
Mischungen (in Boxen)	Ferrero Rocher	100 g	68.000	4,95	Transmart
Schokolade mit Spielzeug	Delfi	25 g	18.900	1,38	Transmart
Schokolade mit Spielzeug	Kinder Joy	20 g	13.200	0,96	Transmart
Riegel	Beng-Beng	25g	2.400	0,17	Transmart
Riegel	Delfi	24 x 16g	25.100	1,83	Transmart
Riegel	Be Be	12 x 25g	18.200	1,32	Transmart
Tafeln	Valor	100g	56.000	4,08	Transmart
Tafeln	Delfi	165g	25.900	1,89	Transmart
Tafeln	Belgiun	100g	79.400	5,78	Transmart
Ballonkaugummi	Lotte	29g	8.400	0,61	Honestbee
Ballonkaugummi	Big Babol	22g	3.000	0,22	Super Indo
Ballonkaugummi	Wrigley Gum	15g	3.000	0,22	Super Indo
Kaugummi	Happydent White	70g	19.000	1,38	Super Indo
Kaugummi	Happydent Xylitol	66g	16.600	1,21	Super Indo
Kaugummi	Lotte Xylitol	58g	15.700	1,14	Transmart
Bonbons	Alpenliebe	12 g	2.800	0,20	Transmart
Bonbons	Bontea Green	120 g	9.000	0,66	Transmart

Bonbons	Espresso	150 g	9.900	0,72	Transmart
Minzdrops	Boom	15 g	6.500	0,47	Transmart
Minzdrops	Dynamite	30 g	6.100	0,44	Transmart
Minzdrops	Fox's Mint	90 g	7.800	0,57	Transmart
Pastillen, Kaudrops und Gelee	Kino	88 g	7.400	0,54	Transmart
Pastillen, Kaudrops und Gelee	Marbels	30 g	2.500	0,18	Transmart
Pastillen, Kaudrops und Gelee	Mentos	135 g	8.800	0,64	Transmart
Toffees, Karamell und Nougat	Alpenliebe	125 g	9.000	0,66	Super Indo
Toffees, Karamell und Nougat	Nano Nano Nougat	20 g	2.700	0,20	Transmart

**Tabelle 6: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Süßwaren im Handel in 2017**

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Orissa International (2017) durch Preisermittlung vor Ort in Transmart; Honestbee; Super Indo; Hypermart, Stand und Währungskurs 01.03.2018.

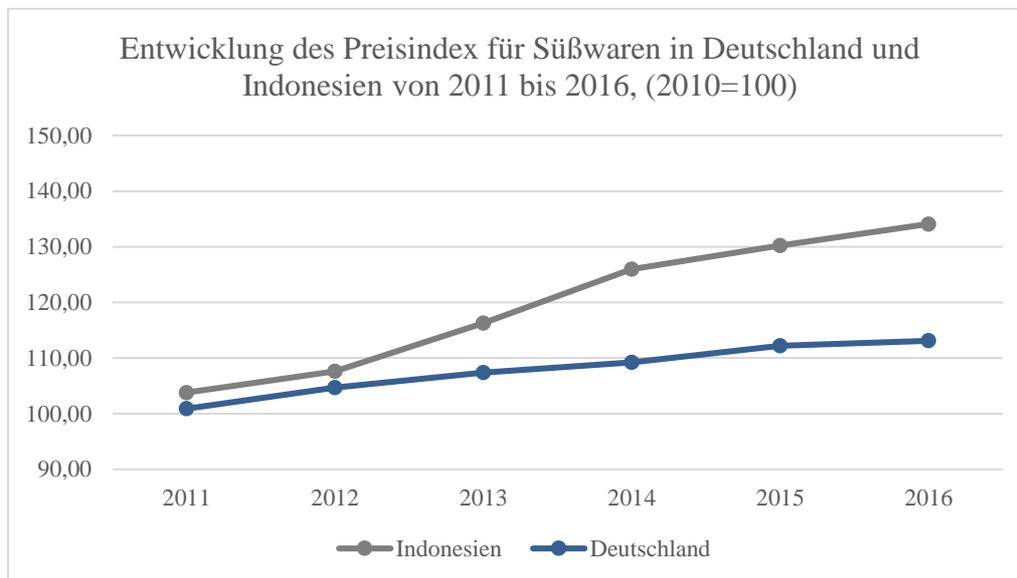
Die in oben stehender Tabelle aufgezeigten Preise dienen beispielhaft zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Preis- und Verpackungsgrößengestaltung der einzelnen Marken. Aufgrund der unterschiedlichen Produkte, Qualitäten und Mengen in den einzelnen Kategorien lässt sich keine eindeutige Aussage über den Durchschnittspreis treffen. Die durchschnittlichen Preise stiegen im Zeitraum zwischen 2011 bis 2016 um jeweils etwa 6 bis 10 % an. Dies ist zum einen auf eine erhöhte Nachfrage, aber auch das steigende Einkommen der Mittelschicht sowie steigende Rohstoffe zurückzuführen.

Wie aus der folgenden Tabelle ersichtlich, sind die Preise in Deutschland kontinuierlich gestiegen, wenn man von einem Preisindex von 100 in 2010 ausgeht. In Indonesien hingegen gab es in 2012 und 2013 erhöhte Preissteigerungen, die in 2014 wieder auf ein normales Niveau sanken. Es ist anzunehmen, dass gestiegene Rohstoffpreise sowie durch Unwetter in 2012 verursachte Ernteeinbußen für Zuckerrohr den Grund hierfür darstellen.

Indonesien gehört zu den führenden Ländern in der Zuckerproduktion, ist aber gleichzeitig auch stark abhängig von Schwankungen der Rohstoffpreise im Vergleich zu Ländern in der EU. Die weltweite Zuckerproduktion in 2015/2016 machte 176,9 Mio. Tonnen aus.<sup>60</sup> Wie aus der

<sup>60</sup> Statista (2017): Produktion von Zucker weltweit von 2010/11 bis 2015/16: <https://de.statista.com>

folgenden Tabelle ersichtlich, zeigt sich die Entwicklung der Verbraucherpreise in Deutschland stabiler und konstanter im Vergleich zu Indonesien. Einfluss darauf nimmt ebenso die Entwicklung der Bevölkerungs- und Einkommensstruktur sowie das allgemeine Wachstum des Binnenmarktes Indonesiens.



**Abbildung 6: Verbraucherpreisindex für Süßwaren im Vergleich von 2011 bis 2016**

Quelle: Statista (2016): Market outlook Confectionery Indonesia: <https://www.statista.com>

Es lässt sich allgemein ablesen, dass sich das Preisniveau erhöht hat. Gründe dafür sind die grundsätzlich gestiegenen Rohstoffpreise, insbesondere in Indonesien, jedoch auch die wachsende Kaufkraft der Mittelschicht. Damit könnte der stärkere Anstieg in Indonesien begründet werden.

#### 5.4 Überblick über Exporte und Importe

In diesem Kapitel werden die Importe und Exporte Indonesiens für den Bereich Süßwaren aufgezeigt. In einigen Tabellen wird Deutschland nicht unter den Top-10 Import- und Exportländern geführt, so dass lediglich der Rang Deutschlands angegeben wird.

Aus dem Bereich Süßwaren importierte Indonesien Schokoladenprodukte und andere kakaohaltige Produkte (HS-Code 1806) insgesamt in Höhe von 17,89 Mio. Tonnen. Dies entspricht einem Wert von 85,61 Mio. USD in 2015. Deutschland rangiert in Bezug auf den Import von Schokoladenartikeln auf dem 8. Platz und exportierte in 2015 Produkte im Wert von 1,6 Mio. USD nach Indonesien. Rund 458.000 Tonnen Schokoladenartikel und andere kakaohaltige Produkte deutscher Hersteller wurden somit in 2015 nach Indonesien verkauft, wie in untenstehender Tabelle detailliert aufgeführt.

Exportierende Länder	Handelsindikatoren			
	Importwert 2015 (in Tausend USD)	Importmenge 2015	Mengeneinheit	Wert/ Einheit (in USD)
<b>Gesamt</b>	85.619	17.891	Tonnen	4.786
<b>Indien</b>	21.201	1.023	Tonnen	20.724
<b>Malaysia</b>	16.380	5.574	Tonnen	2.939
<b>China</b>	12.725	3.048	Tonnen	4.175
<b>Belgien</b>	12.421	2.578	Tonnen	4.818
<b>Australien</b>	6.099	900	Tonnen	6.777
<b>Singapur</b>	4.767	2.657	Tonnen	1.794
<b>Italien</b>	3.342	280	Tonnen	11.936
<b>Deutschland</b>	1.694	458	Tonnen	3.699
<b>Schweiz</b>	1.692	256	Tonnen	6.609
<b>Frankreich</b>	1.046	133	Tonnen	7.865

**Tabelle 7: Indonesiens Importe von Schokolade und anderen kakaohaltige Lebensmittelprodukte (HS-Code 1806) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Bei der Produktkategorie Zuckerwaren befindet sich Deutschland ebenso auf Rang 8 der Länder, aus denen Indonesien Waren importiert. Allerdings handelt es sich hierbei um einen Importwert von 674.000 USD und lediglich einer Menge von 295.000 Tonnen Zuckerwaren, die in 2015 von Indonesien aus Deutschland bezogen wurden. So wurden in 2015 zwar insgesamt 14,77 Mio. Tonnen Zuckerwaren importiert, im Vergleich zu den Schokoladenwaren etwa 3 Mio. Tonnen weniger, allerdings entspricht der Wert nur etwa 43,48 Mio. USD und somit fast der Hälfte weniger. So wurden insgesamt mehr Schokolade als Zuckerwaren importiert. Maßgeblich dafür sind die gestiegene Nachfrage nach Schokoladenprodukten sowie die geringere Produktion von Schokolade in Indonesien.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Global Business Guide (2014): Indonesia's Booming Cocoa Industry Puts Farmers to the Test: <http://www.gbgingonesia.com>

Exportierende Länder	Handelsindikatoren			
	Importwert 2015 (in Tausend USD)	Importmenge 2015	Mengeneinheit	Wert/ Einheit (in USD)
<b>Gesamt</b>	43.481	14.779	Tonnen	2.942
<b>China</b>	23.766	11.085	Tonnen	2.144
<b>Malaysia</b>	4.925	794	Tonnen	6.203
<b>Schweiz</b>	4.204	270	Tonnen	15.570
<b>Thailand</b>	2.756	881	Tonnen	3.128
<b>Indien</b>	1.856	293	Tonnen	6.334
<b>Philippinen</b>	1.140	291	Tonnen	3.918
<b>Vietnam</b>	794	334	Tonnen	2.377
<b>Deutschland</b>	674	295	Tonnen	2.285
<b>Japan</b>	618	110	Tonnen	5.618
<b>Vereinigtes Königreich</b>	584	55	Tonnen	10.618

**Tabelle 8: Indonesiens Importe von Süßwaren auf Zuckerbasis, ohne Kakao (inkl. weiße Schokolade) (HS-Code 1704) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Wie in den oben stehenden Tabellen zum Import Indonesiens gezeigt wurde, ist Deutschland jeweils unter den zehn wichtigsten Bezugsländern für Süßwaren. Zur Kategorie Kaugummi ist keine separate Statistik verfügbar, es ist jedoch anzunehmen, dass aufgrund der zuvor beschriebenen geringeren Größe des Marktes auch die Importe deutlich geringer ausfallen. Nichtsdestotrotz zeigt sich, dass Deutschland ein wichtiges Lieferland für Indonesien ist.

Zur Vervollständigung des Bildes über den Import und Export von Süßwaren werden im Folgenden die Exporte Indonesiens in andere Länder im Bereich Süßwaren dargestellt.

Indonesien exportierte in 2015 insgesamt Schokoladenartikel und kakaohaltige Produkte in Höhe von 12,8 Mio. Tonnen. Deutschland ist als Zielmarkt von geringerer Relevanz und findet sich auf dem Rang 35 wieder.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Euromonitor International (2016): Chocolate Confectionery in Indonesia: a.a.O.

Importierende Länder	Handelsindikatoren			
	Exportwert 2015 (in Tausend USD)	Exportmenge 2015	Mengeneinheit	Wert/ Einheit (in USD)
<b>Gesamt</b>	36.559	12.828	Tonnen	2.850
<b>Philippinen</b>	6.432	1.831	Tonnen	3.513
<b>Thailand</b>	6.003	2.458	Tonnen	2.442
<b>Malaysia</b>	4.031	1.627	Tonnen	2.478
<b>Korea, Republic of</b>	2.993	1.044	Tonnen	2.867
<b>United Arab Emirates</b>	2.470	853	Tonnen	2.896
<b>Indien</b>	1.819	448	Tonnen	4.060
<b>Singapur</b>	1.429	488	Tonnen	2.928
<b>Nigeria</b>	1.328	542	Tonnen	2.450
<b>China</b>	1.006	310	Tonnen	3.245
<b>Yemen</b>	909	517	Tonnen	1.758

**Tabelle 9: Indonesiens Exporte von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmittelprodukten (HS-Code 1806) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Indonesien exportiert Schokoladenwaren hauptsächlich in andere südostasiatische Länder, wie beispielsweise Thailand, Malaysia und Korea.

In Bezug auf Zuckerwaren findet sich Deutschland als importierendes Land für Waren aus Indonesien auf dem 15. Platz wieder. In 2015 führte Deutschland Zuckerwaren im Wert von 1,4 Mio. USD aus Indonesien ein.<sup>63</sup> Bei den Exporten zeigt sich jedoch ein gegensätzliches Bild. Es werden insgesamt aus Indonesien 43,9 Mio. Tonnen Zuckerwaren exportiert, wohingegen es lediglich 12,8 Mio. Tonnen Schokoladenwaren waren.

<sup>63</sup> International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Importierende Länder	Handelsindikatoren			
	Exportwert 2015 (in Tausend USD)	Exportmenge 2015	Mengeneinheit	Wert/ Einheit (in USD)
<b>Gesamt</b>	120.918	43.938	Tonnen	2.752
<b>Philippinen</b>	21.750	7.804	Tonnen	2.787
<b>Vietnam</b>	17.131	7.076	Tonnen	2.421
<b>Thailand</b>	14.143	5.177	Tonnen	2.732
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	11.068	2.908	Tonnen	3.806
<b>Malaysia</b>	5.981	2.156	Tonnen	2.774
<b>Südkorea</b>	4.904	1.483	Tonnen	3.307
<b>Vereinigte Arabische Emirate</b>	4.868	1.622	Tonnen	3.001
<b>Taipei, China</b>	3.437	1.401	Tonnen	2.453
<b>Saudi Arabien</b>	3.081	1.112	Tonnen	2.771
<b>Singapur</b>	2.874	879	Tonnen	3.270

**Tabelle 10: Indonesiens Exporte von Süßwaren auf Zuckerbasis, ohne Kakao (inkl. weiße Schokolade) (HS-Code 1704) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Somit erreicht Indonesien als einer der wichtigsten Zuckerproduzenten einen Exportwert für Süßwaren auf Zuckerbasis von 120,9 Mio. USD. Es zeigt sich zudem, dass Indonesien wesentlich mehr Zuckerwaren exportiert als importiert. Schokoladenwaren tauchen in den zweistelligen Millionenbereichen im Außenhandel des Landes auf, wie die Tabellen zuvor aufzeigen. Das folgende Kapitel beschreibt die Marktkonzentration.

## 5.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

Die Delfi Ltd. führte den Markt für Schokoladenartikel in Indonesien mit einem Marktanteil von fast 50 % in 2016 an. Zweit- und drittgrößte Marktakteure sind die Mondelez International Inc. sowie die Mayora Indah Tbk PT mit jeweils etwa 11 % Marktanteil.<sup>64</sup> Die Tabellen zeigen die wichtigsten Unternehmen in der Kategorie auf und bilden somit lediglich eine Auswahl ab. Marktanteile, die aufgrund ihrer Größe nicht relevant sind, werden nicht genannt. Die folgenden Tabellen zeigen die Marktanteile der Unternehmen in den Kategorien Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummi.

Unternehmen	2016 (in %)
Delfi Ltd	48,60
Mondelez International Inc	11,20
Mayora Indah Tbk PT	11,10
Ferrero Group	9,30
Garudafood Group	6,50
Hershey Co, The	4,60
Nestlé SA	2,30
Orang Tua Group	0,90

**Tabelle 11: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Schokoladenwaren in 2016**

Quelle: Euromonitor (2016): Chocolate Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Wie aus den Tabellen 13 und 14 ersichtlich, führt das Unternehmen Perfetti Van Melle mit etwa 20,8 % Marktanteil den Markt für Zuckerwaren an und ist sogar mit fast 60 % Marktführer im Bereich Kaugummi. Die Mayora Indah Tbk PT beansprucht immerhin noch etwa 10 % des Zuckerwarenmarkets für sich.

<sup>64</sup> Euromonitor (2016): Chocolate Confectionery in Indonesia: a.a.O.

Unternehmen	2016 (in %)
Perfetti Van Melle Group	20,80
Kapal Api Group	10,30
Mayora Indah Tbk PT	9,20
Nestlé SA	8,70
Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	8,40
Garudafood Group	6,60
Mars Inc	5,90
Orang Tua Group	5,50

**Tabelle 12: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Zuckerwaren in 2016**

Quelle: Euromonitor International (2016): Sugar Confectionery in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Die koreanische Lotte Group besitzt in der Kategorie Kaugummi rund ein Viertel des Marktanteiles hinter dem Marktführer Perfetti Van Melle. Kaugummi als kleinste Kategorie der Süßwaren zeigt somit eine erhebliche Dominanz und Verteilung der Marktanteile auf große Unternehmen und Konzerne auf.

Unternehmen	2016 (in %)
Perfetti Van Melle Group	57,70
Lotte Group	24,10
Mars Inc	10,10

**Tabelle 13: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Kaugummi in 2016**

Quelle: Euromonitor International (2016): Gum in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Die internationalen Unternehmen Ferrero, Nestlé und Mars sind in allen Kategorien des Süßwarenmarktes mit einem nicht unerheblichen Marktanteil vertreten. Generell kann eine Dominanz von Unternehmensgruppen, die in verschiedenen Produktkategorien tätig sind, im Bereich Süßwaren abgelesen werden. Dadurch erschwert sich durch eine starke Präsenz in verschiedenen Produktkategorien der Markteintritt für neue in- und ausländische Hersteller von Süßwaren.

## 5.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Dieses Kapitel führt die relevantesten lokalen Hersteller für Süßwaren auf, beginnend mit den nach Marktanteil größten Firmen hin zu sehr kleinen Produzenten.

### CV. Sopyonyo

<http://soponyono.com/>

CV. Sopyonyo ist ein indonesischer Produzent und Exporteur, der 1980 in Surabaya, Indonesien gegründet wurde. Zunächst stellte CV. Sopyonyo lediglich Lutscher für den inländischen Markt her. Mit zunehmender Nachfrage in Indonesien baute das Unternehmen sein Produktsortiment aus und verbesserte das bereits bestehende. Heute bietet CV. Sopyonyo fünf Produktlinien an: Lutscher, Gelees, Schokoladenpasten, Kekse und Waffeln. Seit 1999 exportiert das Unternehmen seine Süßwaren weltweit nach Afrika, Asien, Australien und in den Mittleren Osten. Jede Produktlinie variiert in Geschmack und Verpackung und passt sich damit den unterschiedlichen Bedürfnissen in jedem Markt an. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>65</sup>



Abbildung 7: Produktübersicht – Jelly, SOPONYONO

Quelle: CV.Sopyonyo, o.J., Home [soponyono.com](http://soponyono.com)



Abbildung 8: Produktübersicht – Chocolate Paste, SOPONYONO

Quelle: CV.Sopyonyo, o.J., Home [soponyono.com](http://soponyono.com)

### PT. Pusan Manis Mulia

<http://www.confectioneryspecialist.co.id/>

PT. Pusan Manis Mulia wurde 1975 als Kaugummiproduzent gegründet. In den darauffolgenden Jahren wuchs das Unternehmen schnell, so dass es heute zu einem der größten Süßwarenhersteller in Indonesien zählt. Das Unternehmen produziert ein breites Spektrum an

<sup>65</sup> CV. Sopyonyo (2017): <http://soponyono.com/>

Süßwaren von Kaugummi, Bonbons und Fruchtgummis bis hin zu Schokolade. In den letzten Jahren errichtete das Unternehmen eine Fertigungsstätte, die speziell auf Kaugummis spezialisiert ist - die einzige in Indonesien und eine von wenigen in ganz Südostasien. Das 10.000 Quadratmeter große Gebäude, in dem derzeit 2.300 Mitarbeiter arbeiten, liegt auf einem Grundstück von 5,3 Hektar. Um eine Vielzahl an Produkten anbieten zu können, befindet sich das Produktportfolio des Unternehmens im unteren bis mittleren Segment. Eine große Anzahl an Händlern und Partnern ermöglichen den Verkauf der Produkte in ganz Indonesien. Weltweit exportiert PT. Pusan Manis Mulia in über 60 Länder und deckt damit alle Kontinente ab. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>66</sup>



Abbildung 9: Swiss Roll Cake– Jelly, SOPONYONO

Quelle: Pusan, 2017, Home, [confectioneryspecialist.co](http://confectioneryspecialist.co)



Abbildung 10: fifa Coin Choco

Quelle: Pusan, 2017, Home, [confectioneryspecialist.co](http://confectioneryspecialist.co)

### PT. Unican Surya Agung

<http://www.unican.co.id/about.html>

PT. Unican Surya Agung ist ein Süßwarenunternehmen mit Sitz in Jakarta. Das Unternehmen wurde 1980 in Kapuk im Norden Jakartas gegründet. 1950 weitete sich das Unternehmen auf einem Grundstück von 50.000 Quadratmetern mit moderner Infrastruktur weiter aus. Durch das neue Labor und die Qualitätsüberwachung der neuen Fabrik sollten die hygienischen und qualitativen Anforderungen ermöglicht werden. Das Unternehmen stellt sowohl Weichkaramelle als auch Hartkaramelle her. Zu seinen Produkten gehören Milkita, Unican Cola, DeFanty, Split, Super Zuper und Jagoan Neon. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> PT. Pusan Manis Mulia (2017): <http://www.confectioneryspecialist.co.id/>

<sup>67</sup> PT. Unican Surya Agung (2017): <http://www.unican.co.id/about.html>



Abbildung 11: Produktübersicht – PT. Unican Surya Agung

Quelle: Unican Surya Agung, 2011, Home, [unican.co](http://unican.co)

## PT. Batman Kencana

<http://www.batmankencana.co.id/home.htm>

PT. Batman Kencana wurde 1980 als indonesischer Süßwarenhersteller gegründet. Die Produkte des Unternehmens lassen sich in drei Kategorien unterteilen: Süßwaren (Kaugummi, Marshmallow, Schokolade), Luftballons und Ballonpaste. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich. Das Unternehmen produziert eine Vielzahl an Produkten für den einheimischen Markt, der ganz Indonesien abdeckt und einige ausgewählte Produkte für den Markt in Südostasien. Die Präsenz im internationalen Markt soll mit der Akquisition neuer Partner im Ausland ausgebaut werden. Die Bestseller des Unternehmens sind „Smiling Eyeglass“ (Schokoladenbons), „Miniball“, „Nusan Boom Gum“, „Koala Ballonkaugummi“, „Freshmind“(Kaugummis) und „Bestman“ (Ballonpaste). In der Kategorie Luftballons sind die Bestseller „ABC Party Michey “ und „9“ Rocket Balloon“.<sup>68</sup>



Abbildung 12: Monster – X Ballonkaugummi

Quelle: Batman Kencana – Jakarta, 2002, Home, [batmankencana.co](http://batmankencana.co)



Abbildung 13: Choco Beans Bag

Quelle: Batman Kencana – Jakarta, 2002, Home, [batmankencana.co](http://batmankencana.co)

<sup>68</sup> PT. Batman Kencana (2017): <http://www.batmankencana.co.id/home.htm>

### **Petra Foods Limited**

<http://www.petrafoods.com/about.html>

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Singapur vertreibt seine eigene Marke an Schokoladenprodukten nach Indonesien, nach Singapur, nach Malaysia und auf die Philippinen. Heute hat das Unternehmen mehrere Büros in allen vier Märkten, die von zwei Süßwarenfertigungsstätten mit Sitz in Indonesien und in den Philippinen beliefert werden. Darüber hinaus bedient das Unternehmen auch den internationalen Markt. Auf insgesamt zehn Märkten, darunter Thailand, Brunei, Indien, Südkorea und Vietnam, sind die Produkte von „Petra Foods“ erhältlich. In den 1950er Jahren wurden die Produkte „SilverQueen“ und „Ceres“ eingeführt, darauf folgte in den 1980er Jahren „Delfi“, welche in Indonesien als Bestseller gelten. Auf den Philippinen gelten die Marken „Goya“ und „KnickKnacks“ als Aushängeschild. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>69</sup>



**Abbildung 14: Crunchy Cashew – Delfi**

Quelle: Petra Foods Limited, 2011, Home, [petrafoods.com](http://www.petrafoods.com)

### **PT. Marvel Food Industry**

[http://marvelfood.co.id/home/content\\_detail/8](http://marvelfood.co.id/home/content_detail/8)

Der indonesische Hersteller PT. Marvel Food Industry produziert qualitativ hochwertige Schokolade und Süßwaren und ist ein Subunternehmen des führenden Herstellers von Schokolade PT. Tridaya Internuse. Aufgrund der hohen Nachfrage stellt Marvel Food seit 2013 schokoladenüberzogene Cashewnüsse, Erdnüsse und Schokolinsen her und plant in Zukunft zu expandieren. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich. Vor kurzem wurde der Hersteller durch den weltweit gültigen Standard ISO 22000 für Lebensmittelsicherheit zertifiziert.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Petra Foods Limited (2017): <http://www.petrafoods.com/about.html>

<sup>70</sup> PT. Marvel Food Industry (2017): [http://marvelfood.co.id/home/content\\_detail/8](http://marvelfood.co.id/home/content_detail/8)



Abbildung 15: Maccha Green Tea-coated Almonds, Marvel

Quelle: PT. Marvel Food Industry, o.J., Home, [marvelfood.co](http://marvelfood.co)

## 5.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Stärken	<ul style="list-style-type: none"><li>• Süßwaren werden immer attraktiver und beliebter als Geschenk für spezielle Anlässe und Feste</li><li>• Mehrheit der Konsumenten besitzt genügend Kaufkraft für Süßwaren und Schokolade</li></ul>
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geringe Entwicklungsmöglichkeiten für Süßigkeiten in Eigenmarke durch starke Präsenz</li><li>• Marktbeherrschung durch inländische Hersteller hinsichtlich Produktinnovation und Marketinginvestition</li></ul>
Chancen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen für Produkte mit Zusatznutzen und Mehrwert (zuckerfreie Zutaten und Vitaminen) durch verändertes Gesundheitsbewusstsein</li><li>• Erhöhung des verfügbaren Einkommens ermöglicht Kauf und Konsum von Süßwaren</li><li>• Verbesserter Vertrieb durch die schnelle Expansion von modernen Verkaufsstellen</li></ul>
Risiken	<ul style="list-style-type: none"><li>• Steigendes Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten</li><li>• Strenge Importregelungen für Lebensmittelrohstoffe, wie Produktregistrierung und Halal-Zertifizierung, für alle Lebensmittel</li></ul>

Abbildung 16: SWOT-Analyse der Süßwarenindustrie aus Sicht deutscher Produzenten

Quelle: Eigene Darstellung

Die SOWT-Analyse in Abbildung 16 zeigt, dass der prognostizierte steigende Absatz für Schokoladenwaren gute Einstiegsbedingungen in den indonesischen Markt bietet. Mehr und mehr Käufe von Schokoladenartikeln und kakaohaltigen Produkten werden zusätzlich das Wachstum des Segments ankurbeln. Besonders Schokolade als Geschenk zu speziellen Anlässen etabliert sich weiterhin in der Gesellschaft. Die große Vielfalt an Produkten, Geschmacksrichtungen und Verpackungsgrößen lässt Schokolade zur meist favorisierten Produktkategorie der Süßwaren werden.

Insbesondere kleinere Verpackungen werden sowohl von Verbrauchern als auch Herstellern bevorzugt. Mit kleineren Verpackungen geht eine positive Preisbeeinflussung einher durch den Effekt, dass kleinere Verpackungen in Bezug auf den Kilopreis teurer sind. Dennoch macht das spezielle Geschmacksprofil der Indonesier einen Markteintritt nicht leicht und bringt die lokalen Hersteller in eine gute Position.<sup>71</sup> Für Schokoladenartikel mit integriertem Spielzeug, wie am Beispiel Kinder Joy ersichtlich, ergeben sich zudem günstige Marktbedingungen, nicht zuletzt aufgrund des Wachstums der mittleren Einkommensklassen.

Der Markteinstieg wird über Partnerschaften mit lokalen Marktakteuren empfohlen. Dies zeigt sich anhand eines führenden lokalen Herstellers, der Ceres PT. Ceres ist weiterhin führend im Bereich Schokolade durch günstige Preise sowie ein aggressives Marketing. Dieser Marktgröße und Präsenz als ausländisches Unternehmen zu begegnen kann grundsätzlich nur über einen lokalen Geschäftspartner erfolgreich verwirklicht werden. Allgemein hat Deutschland aus Konsumentensicht eine besondere Stellung hinsichtlich der Qualitätsattribute und Produktwahrnehmung des „Made in Germany“. Durch eine Kooperation kann somit eine gute Positionierung (etwa über ein fundiertes Verbal- bzw. Produktkonzept) erreicht werden, die über einen echten Mehrwert eine erhöhte Wahrnehmung im sog. Mind-Set der Konsumenten schaffen kann. Eine Kooperation ermöglicht somit einen Zugang zu den lokalen Netzwerken und Vertriebskanälen. Das kürzlich geschlossene Joint-Venture zwischen dem koreanischen Unternehmen Orion Confectionery und dem indonesischen Unternehmen Delfi Ltd. über 3 Mio. USD für die Marke Choco Pie dient hierbei als Beispiel.<sup>72</sup> Delfi Ltd. wird in Indonesien als exklusiver Vertriebspartner für Orion Confectionery fungieren.

Im Bereich der Zuckerwaren zeigt sich ein geringeres Volumenwachstum auf einem mehr oder minder gesättigten Markt. Aufgrund eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins wird ein steigendes Wachstum als eher unwahrscheinlich betrachtet. Dennoch ist mit einer CAGR-Rate von 3 % bis 2021 zu rechnen.<sup>73</sup> Ebenso hält der traditionelle Einzelhandel bei Zuckerwaren weiterhin die Vormachtstellung mit 72 % der Absätze. Besonders Zuckerwaren auf Pfefferminzbasis (Pastillen, Weich- und Hartkamelie) erfreuen sich großer Beliebtheit. Zudem

<sup>71</sup> Asia Times (2016): In Indonesia, global chocolatiers dwarfed as local players dictate taste <http://www.atimes.com>

<sup>72</sup> Confectionery News (2017): Delfi and Orion to corner half the Indonesian chocolate market with new JV: <http://www.confectionerynews.com>

<sup>73</sup> Euromonitor International (2016): Sugar Confectionery in Indonesia: a.a.O.

sind es die Produkte mit einem erweiterten Mehrwert im Produktnutzen beispielsweise durch Vitamine, Mineralien oder Kräuter, die einen vielversprechenden Markt aufweisen. Der funktionelle Mehrwert von Produkten eines deutschen Herstellers könnte als Basis für ein lohnenswertes Kooperationsangebot in Indonesien dienen.

Für die Kategorie Kaugummi wird erwartet, dass Marktanteile des entwickelten Marktes der Zuckerwaren auf diese Kategorie in den kommenden Jahren verlagert werden, da dieses Segment weiter wächst. Insbesondere zuckerfreie Kaugummiprodukte treffen laut Euromonitor das Geschmacksprofil der indonesischen Konsumenten und machen die Produktkategorie allgemein wettbewerbsfähig im Vergleich zu nicht-zuckerfreien Produkten. Ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein ist hierfür maßgeblich als Grund zu nennen. Ebenso zeigt sich jedoch auch hier die zuvor beschriebene Dominanz einzelner Hersteller, wie beispielsweise Perfetti Van Melle und Lotte. Diese Unternehmen haben durch ihre Finanzkraft die Möglichkeit, in eine Erweiterung des Portfolios sowie ein national verbreitetes Marketingkonzept zu investieren.

Um einen erfolgreichen Markteinstieg zu gewährleisten, empfiehlt es sich eine Kooperation mit einem lokalen Unternehmen einzugehen. Somit wäre eine Vertriebspartnersuche für deutsche Unternehmen eine weitere Option, um den Süßwarenmarkt Indonesiens zu erschließen.

## 6 Die Knabberartikelindustrie

Die indonesische Knabberartikelindustrie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Salzige Snacks wie Nüsse, Samen und Studentenfutter, bilden das Segment mit dem größten Wachstum.
- Zwei lokale Hersteller sind besonders präsent, ein Unternehmen davon wird von einem multinationalen Konzern gehalten.
- Deutsche Hersteller sind bisher nicht in der Knabberartikelindustrie vertreten.
- Auch hier können Produkte mit einem Mehrwert, wie Vitamine, Mineralien etc., besonders attraktiv für Konsumenten sein.

### 6.1 Kurze Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Herzhafte Snacks‘, der synonym für die Knabberartikelindustrie stehen soll, beinhaltet die Produkte: Nüsse, Samen und Studentenfutter, salzige Snacks wie Kartoffelchips, Tortillachips, aufgeblasene Snacks (wie Extruderprodukte), Reissnacks, Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips, herzhafte Kekse, Popcorn, Salzbrezeln und andere herzhafte Snacks.

Der Markt für Snacks ist in den letzten fünf Jahren allgemein gestiegen und profitiert ebenso von der wachsenden Mittelschicht Indonesiens. So sind es insbesondere neue Produkte, Geschmacksrichtungen und Produktgrößen, die großen Anklang bei den indonesischen Konsumenten finden. Laut einer Studie von Euromonitor etabliert sich der Trend und Habitus in Indonesien, Snacks als Teil des gesellschaftlichen Lebens anzusehen und zu konsumieren. Beispielsweise bei Treffen mit der Familie und Freunden besteht demnach nun eine größere Nachfrage nach Snacks.

Besonders Chips und salzige Snacks aus Kartoffeln erfreuen sich eines dynamischen Wachstums. Beliebte Geschmacksrichtungen sind hier Barbecue, Chicken, Seegras und Käse. Auch in diesem Segment zeigt sich der spezielle Geschmack der indonesischen Bevölkerung, der es gerade den multinationalen Konzernen mit den in westlichen Ländern etablierten Marken nicht leicht macht, den indonesischen Markt zu erschließen.

Zwei Drittel der Absätze laufen über den traditionellen Einzelhandel, die klassischen kleinen Ladengeschäfte. Nur etwa ein Drittel der Snacks werden zurzeit über den modernen Einzelhandel, überwiegend Ketten, verkauft. So zeigt sich, dass im Bereich der Snacks die Super- und Hypermärkte bisher eine untergeordnete Rolle spielen. Dies wird abermals durch

die Präsenz lokaler Produkte in kleineren Lebensmittelläden und geringe Mengen an internationalen Produkten, die überwiegend im modernen LEH verkauft werden, untermauert.

Der Wettbewerb für die Kategorie Snacks unterscheidet sich von der Kategorie Süßwaren. Oftmals werden unverpackte Snacks traditionell auf Straßenmärkten angeboten und konsumiert. Verpackte Süßwaren sind eher gängige Produkte im Einzelhandel. Die Straßenmärkte spielen insbesondere im täglichen Leben von Geringverdienern eine Rolle. Nichtsdestotrotz wird durch die sich entwickelnde Bevölkerungsstruktur Indonesien weiterhin als attraktiver Markt für Konsumgüter gelten. Darüber hinaus sind es fast 50 % Anteil am BIP, die für den Privatkonsum getätigt werden. Für den Markt für Nüsse und salzige Snacks besteht aus Sicht ausländischer Unternehmen, die den indonesischen Markt erschließen wollen, somit ebenso ein Potential, an diesem Wachstum teilzuhaben.<sup>74</sup>

Die Preise für Snacks werden in den kommenden Jahren aufgrund der steigenden Preise für Roh- und Betriebsstoffe moderat zunehmen. Dennoch ist anzunehmen, dass Hersteller aufgrund der Preissensibilität der Indonesier auf große Preissteigerungen verzichten und die Umsätze über einen erhöhten Absatz, beispielsweise durch ein verstärktes Marketing, steuern werden.

## 6.2 Überblick über die lokale Produktion

Der Markt für Snacks wird in Indonesien weitestgehend durch die lokale Produktion beherrscht, ist im Zeitraum von 2011 bis 2016 gewachsen und konnte damit einen Gesamtumsatz von 18.813,6 Mrd. IDR (1,41 Mrd. USD) realisieren.<sup>75</sup>

Besonders die Produktkategorien Nüsse, salzige Snacks und Biskuits konnten ein beachtliches Wachstum verzeichnen. Salzige Snacks konnten ein totale Zunahme der Absatzmenge von etwa 30 % im Zeitraum von 2011 bis 2016 erreichen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,8 %. Innerhalb aller Produkte der salzigen Snacks realisierten Chips das dynamischste Wachstum in Höhe von 35 % (total) zwischen 2011 und 2016. Die CAGR-Rate belief sich auf 6,1 % durchschnittlichem Volumenwachstum in dem Fünfjahreszeitraum. Besonders beachtlich ist hierbei jedoch das Wertwachstum von Chips-. Diese erfuhren von 2011 bis 2016 eine etwa 90 %-ige Wertsteigerung. Es ist anzunehmen, dass dieser Wertzuwachs der Umsätze vor allem durch höhere Preise und zusätzlich durch das steigende Einkommen der Mittelschicht sowie der Bereitschaft, teurere Produkte zu beziehen, zu begründen ist. Allgemein haben salzige Snacks im Untersuchungszeitraum seit 2011 die größte Wertsteigerung (63,7 %) im Rahmen der Kategorie Snacks erfahren.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> GTAI (2016): Vertrieb und Handelsvertretersuche - Indonesien <https://www.gtai.de>

<sup>75</sup> Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

<sup>76</sup> Ebd.

In 2016 wurden 3,12 Mio. Tonnen Snacks abgesetzt, im Vergleich dazu wurden in 2011 etwa 2,5 Mio. Tonnen verkauft. Somit ist der Absatz um etwa 20 % insgesamt angestiegen. Das hohe Wachstum der Kartoffel- und Tortilla Chips zeigt sich wiederum weniger stark in der Absatzmenge, jedoch im Umsatzwert. So sind es hier besonders die gepufften Snacks, wie beispielsweise Extruderprodukte, die den größten Absatz (1,3 Mio. Tonnen in 2016) aufweisen.

Wie bereits beschrieben, sind es die vielfältigen Geschmacksrichtungen der Produkte, die als Treiber des Wachstums für herzhaft Snacks gelten. Der Snackmarkt entwickelt sich aufgrund der sich verändernden Gesellschaftsstruktur somit verhältnismäßig dynamisch.

### 6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Die Marktgröße hat sich vor allem hinsichtlich der Produktarten Nüsse, salzige Snacks und salzige Biskuits verändert. Das jährliche Wachstum des Umsatzwertes ist bei Nüssen mit jeweils 11,8 % am größten, gefolgt von salzigen Snacks mit 10,4 %.<sup>77</sup> Beide Kategorien konnten ein gesamtes Wertwachstum über 50 % im Zeitraum von 2011 bis 2016 erreichen, wie aus der folgenden Tabelle 15 ersichtlich.

Kategorie	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Nüsse, Samen und Studentenfutter	10,9	11,8	74,7
Salzige Snacks	9,5	10,4	63,7
Herzhafte Biskuits	7,2	6,6	37,8
Popcorn	6,2	7,1	40,9

Tabelle 14: Umsatzentwicklung je Snackkategorie in Prozent von 2011-2016

Quelle: Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

In Bezug auf das prognostizierte Wachstum zeigt sich, dass der Umsatz der salzigen Snacks bis 2021 am meisten steigen wird. Tabelle 16 zeigt die prognostizierten Veränderungen von 2016 auf 2017 sowie den Fünf-Jahres-Prognosezeitraum bis 2021. Herzhaft Biskuits werden laut der Prognose von Euromonitor nur etwa 2,3 % jährlich in der Menge steigen.

<sup>77</sup> Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia: a.a.O.

Kategorie	2016/17	2016-21 CAGR	2016/21 TOTAL
Nüsse, Samen und Studentenfutter	5,1	4,9	26,8
Salzige Snacks	9,5	9,4	56,4
Herzhafte Biskuits	2,1	2,3	12,2
Popcorn	4,1	4,0	21,7

**Tabelle 15: Prognostizierte Umsatzentwicklung je Snack Kategorie in Prozent von 2016-2021**

Quelle: Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Laut der Prognose soll demnach der Gesamtumsatz in 2021 bei 26,30 Mrd. IDR (1,9 Mrd. USD) liegen, der größte Teil dieses Umsatzes wird voraussichtlich auf salzige Snacks, wie Chips, Extruderprodukt, und Tortilla Chips, entfallen.

In der folgenden Tabelle 17 werden beispielhaft Preise zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Preis- und Verpackungsgrößengestaltung der einzelnen Marken dargestellt. Aufgrund der unterschiedlichen Produkte, Qualitäten und Mengen in den einzelnen Kategorien lässt sich keine eindeutige Aussage über den Durchschnittspreis treffen.

Wie im folgenden Kapitel aufgezeigt wird, sind hierbei beispielhaft auch die relevantesten Marktakteure aufgelistet.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in IDR	Preis in USD	Verkaufsort
Nüsse, Samen und Studenten-futter	Muelsi	400g	73.500	0,56	Transmart
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Garuda Coated Peanuts	130 g	7.900	0,06	Super Indo
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Blue Diamond	40g	23.200	0,18	Transmart
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Rebo	150g	28.100	0,21	Transmart
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Mr P	80 g	42.500	0,32	Super Indo
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Kacang Dua Kelinci	125g	18.000	0,14	Hypermart
Kartoffel Chips	Chitato	15 g	3.000	0,02	Super Indo
Kartoffel Chips	Kusuka	60 g	5.500	0,04	Super Indo
Kartoffel Chips	Lay's	12 g	3.100	0,02	Transmart
Tortilla Chips	Leo	70 g	6.900	0,05	Transmart
Tortilla Chips	Maitos	140 g	10.100	0,08	Super Indo
Tortilla Chips	Happytos	160 g	7.900	0,06	Transmart
Gepuffte Snacks	Cheetos	75 g	6.800	0,05	Transmart
Gepuffte Snacks	Chiki	10 g	1.500	0,01	Transmart
Gepuffte Snacks	Papapuff	25 g	3.200	0,02	Transmart
Herzhafte Biskuits	Aim Crackers	150 g	33.500	0,25	Transmart
Herzhafte Biskuits	Arnott's Shapes	60 g	1.400	0,01	Transmart
Herzhafte Biskuits	Jacob's	140 g	8.100	0,06	Transmart
Herzhafte Biskuits	Jacob's	53 g	5.900	0,04	Super Indo
Popcorn	Act II	70 g	6.400	0,05	Super Indo
Popcorn	Jolly Time	80 g	8.000	0,06	Super Indo
Popcorn	KDS	100 g	15.800	0,12	Transmart

Tabelle 16: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Snacks im Handel und Online in 2016

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Orissa International (2017) durch Preisermittlung vor Ort in Transmart; Honestbee; Super Indo; Hypermart, Stand und Währungskurs 01.03.2018.

Die folgende Abbildung 17 zeigt die Entwicklung der Verbraucherpreise in Indonesien. Eine detaillierte Erfassung der Preisindices für Nüsse und Snacks ist nicht verfügbar, dementsprechend werden die Preisentwicklungen an dem Index für Lebensmittel aufgezeigt.

Die Steigerung der Verbraucherpreise war in Indonesien für Snack-Produkte stark gestiegen. Für Deutschland sind keine Indizes für Snack-Produkte verfügbar. Aufgrund volatiler Rohstoffpreise, Währungsschwankungen und der Charakteristik eines Schwellenlandes, hat sich in Indonesien ein stärkerer Anstieg der Verbraucherpreise ereignet.

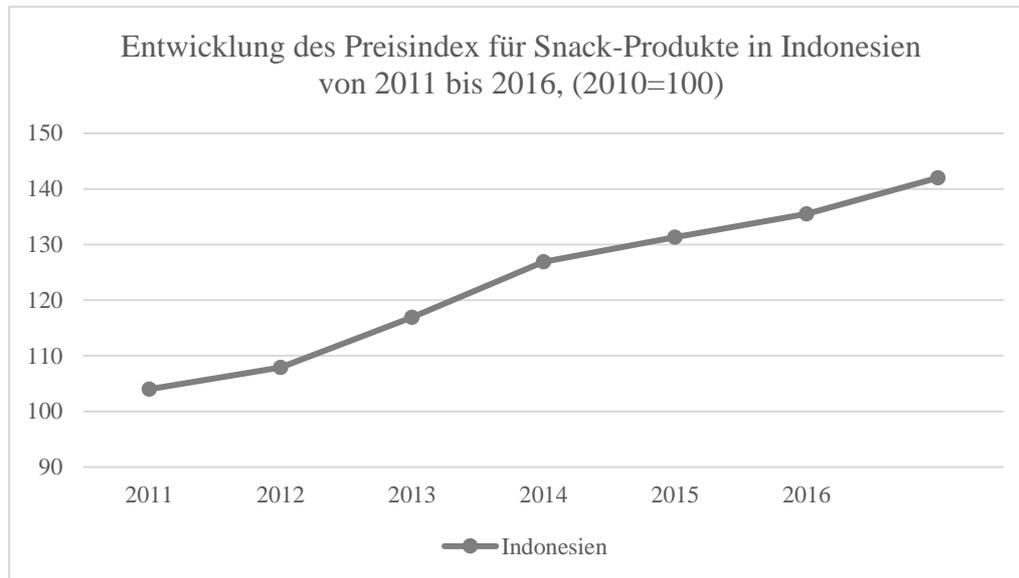


Abbildung 17: Verbraucherpreisindex für Snack-Produkte in Indonesien von 2014 bis 2018 (Schätzung)

Quelle: Trading Economics (2016): <https://tradingeconomics.com/>; Statista (2016): <https://de.statista.com>

Es zeigt sich damit eine Steigerung der Verbraucherpreise für Lebensmittel in Indonesien. Der Hauptgrund für den Anstieg des Preisniveaus bildet vor allem die steigende Inflation in Indonesien. Ebenso werden die Preise durch die nur schwach technologisierte Lebensmittelindustrie sowie die Abhängigkeit von Importen beeinflusst.<sup>78</sup>

## 6.4 Überblick über Exporte und Importe

In diesem Kapitel werden die Importe und Exporte Indonesiens für den Bereich Snacks aufgezeigt. In einigen Tabellen wird Deutschland nicht unter den Top-10 Import- und Exportländern geführt, und somit kann lediglich der Rang Deutschlands angegeben werden. Aufgrund der verfügbaren Datenlage werden besonders die Importe und Exporte von Nüssen betrachtet, die eine wichtige Produktkategorie der Snacks darstellen.

Deutschland rangiert auf Platz 16 der Länder, aus denen Indonesien Nüsse und Samen inklusive Mischungen importiert. Mit einem gesamten Exportwert von 200.000 USD hat Deutschland

<sup>78</sup> The Jakarta Post (2015): Food prices send Indonesian inflation skyrocketing <http://www.thejakartapost.com>

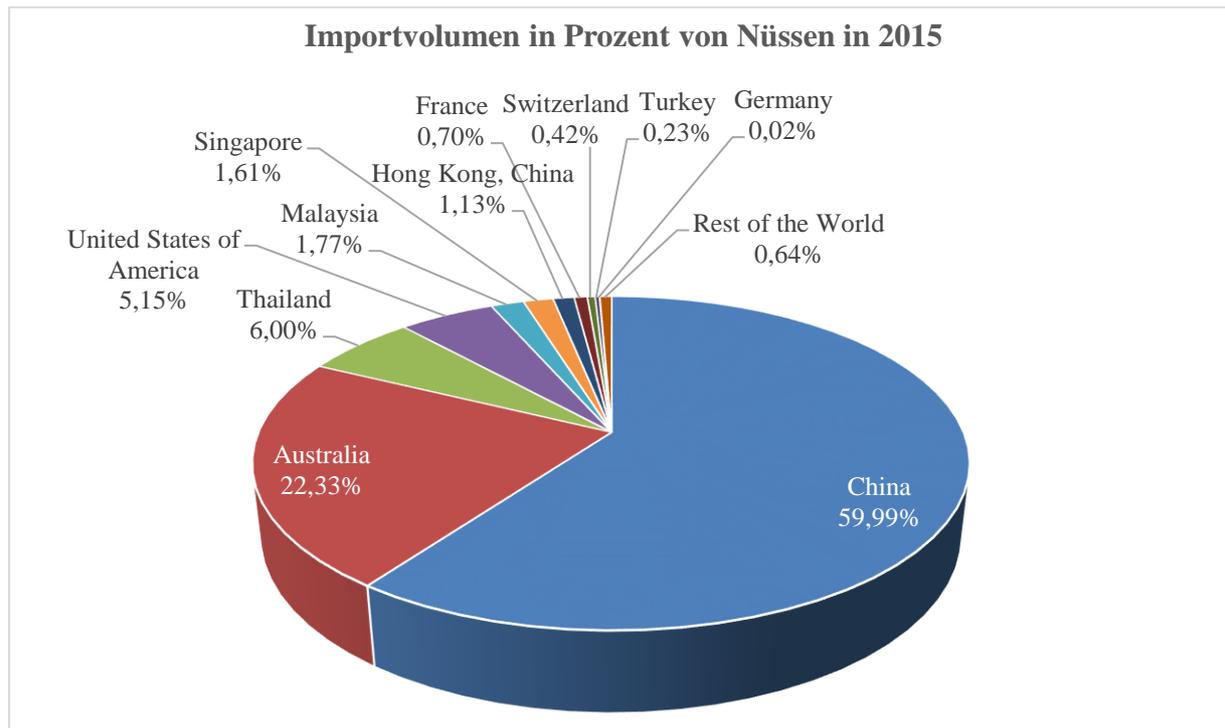
noch einiges Potential nicht ausgeschöpft. In 2015 wurde ein Gesamtwert von 9,5 Mio. USD von Schalenfrüchten und anderen Samen von Indonesien importiert.

<b>Exportierende Länder</b>	<b>Importwert in USD in 2011</b>	<b>Importwert in 2012</b>	<b>Importwert in 2013</b>	<b>Importwert in 2014</b>	<b>Importwert in 2015</b>
<b>Total</b>	2.589	4.452	5.635	7.347	9.527
<b>China</b>	719	1.437	3.406	3.865	5.715
<b>Australien</b>	1.025	1.687	919	1.955	2.127
<b>Thailand</b>	285	253	487	464	572
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	115	315	268	309	491
<b>Malaysia</b>	249	419	219	100	169
<b>Singapur</b>	61	84	70	325	153
<b>Hong Kong, China</b>	46	105	157	136	108
<b>Frankreich</b>	25	3	8	25	67
<b>Schweiz</b>	22	46	50	38	40

**Tabelle 17: Indonesiens Importe von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Die folgende Abbildung 18 zeigt die prozentuale Verteilung der Herkunftsländer für Importe von Nüssen nach Indonesien.



**Abbildung 18: Importvolumen in Prozent von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Die prozentuale Verteilung der Lieferantenländer in Abbildung 17 stellt deutlich eine überwiegende Repräsentanz Chinas von fast 60 % dar. Dies kann beispielsweise mit der geografischen Nähe zu China wie auch den geringen Preisen für die Waren begründet werden. Allgemein sind die süd-ostasiatischen Nachbarländer sowie Australien, zu dem Indonesien ein enges Außenhandelsverhältnis unterhält, starke Lieferanten für Snacks. Dennoch finden sich in den Top-10 Herkunftsländern auch einige europäische Länder wieder, wie z. B. Frankreich, die Schweiz und Deutschland.

Indonesiens überwiegende Exportmärkte für Nüsse sind Indien, Vietnam und Malaysia. Deutschland rangiert hier auf Platz 15. Damit zeigt sich eine ähnliche Relevanz der Export- und Importbeziehungen in Bezug auf Nüsse und Schalenfrüchte für Deutschland und Indonesien. Allerdings machen die Tabellen 18 und 19 anschaulich, dass Indonesien deutlich mehr Nüsse importiert als exportiert. Daraus folgt, dass diese Warengruppe im Binnenmarkt als Konsumgut eine größere Rolle spielt als Exportgut.

Importierende Länder	Exportwert in USD in 2011	Exportwert in 2012	Exportwert in 2013	Exportwert in 2014	Exportwert in 2015
<b>Total</b>	1.649	2.526	1.915	4.762	4.080
<b>Indien</b>	238	334	19	157	1.499
<b>Vietnam</b>	138	421	64	1624	649
<b>Malaysia</b>	6	78	311	511	479
<b>Südkorea</b>	212	349	392	411	430
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	23	53	145	164	179
<b>Taipei, China</b>	303	148	96	129	173
<b>Singapur</b>	25	106	177	358	109
<b>Brunei Darussalam</b>	63	81	104	111	94
<b>Australien</b>	54	87	78	126	90

**Tabelle 18: Indonesiens Exporte von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (HS-Code 200819) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

## 6.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner Hersteller

In diesem Kapitel wird die Marktkonzentration sowie Dominanz von lokalen Herstellern beleuchtet. Mit einem Marktanteil von fast 20 % war das Unternehmen Garudafood Group mit der Marke Garuda der Marktführer in 2016 bei den Snacks. Das Unternehmen Indofood Sukses Makmur Tbk PT folgt Garudafood und beansprucht mit den internationalen Marken Cheetos und Chitato (beide von PepsiCo Inc.) 12,5 % des Marktes für sich. Dua Kelinci PT ist mit der gleichnamigen Marke auf Platz 3 der führenden Marktanteile (8,9 %). Alle drei Unternehmen konnten ihren Anteil sukzessive über die letzten fünf Jahre steigern und ihre Positionen somit ausbauen.

Am Snackmarkt zeigt sich wiederum deutlich, dass multinationale Unternehmen und Marken im viertbevölkerungsreichsten Land aufgrund einer starken Präsenz lokaler Akteure erschwerte Bedingungen für eine Marktbearbeitung vorfinden. Das US-amerikanische Unternehmen Mondelez International, das ehemals als Kraft weltweit fungierte hat sich in 2012 aufgeteilt. Nur das Nordamerikageschäft wird noch von Kraft bedient. Mondelez bedient nun auch den indonesischen Markt (ehemals Kraft Foods Indonesia PT), als ausführende Gesellschaft der

Kraft Foods Group für internationale Aktivitäten im Snackbereich,<sup>79</sup> kann mit den Marken Ritz Mondelez und Jacob's Mondelez gerade einmal 1 bis 2 % Marktanteil am indonesischen Snackmarkt realisieren. Gleiches gilt für die international bekannte Chips-Marke Pringles (Kellogg's), die ebenso nur 1,1 % am Markt hält.<sup>80</sup> Somit zeigt sich, dass die lokalen Hersteller über eine erhöhte Dominanz im Markt verfügen.

Unternehmen	2016 (in %)
Garudafood Group	18,10
PepsiCo Inc (Indofood Sukses Makmur Tbk PT)	12,50
Dua Kelinci PT	8,90
Siantar Top Tbk PT	5,50
Orang Tua Group	5,00
Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk PT	4,00
Mondelez International Inc	2,80
Mitrasatrya Perkasautama PT	2,70
Mamee-Double Decker (M) Bhd	2,40
Sekar Group	2,00
Mayora Indah Tbk PT	1,90
Kapal Api Group	1,60
Indofood Sukses Makmur Tbk PT	1,60
JG Summit Holdings Inc	1,50
Khong Guan Biscuit Factory (Singapur) Pte Ltd	1,20

**Tabelle 19: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Snackwaren in 2016**

Quelle: Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Der Markt für salzige Snacks wird stark durch indonesische Unternehmen geprägt, die auf Produktinnovationen und Erneuerungen setzen. So hat im Dezember 2015 die Indofood Sukses Makmur Tbk PT mit neuen Produkten (Qtela Choco Delight und Cheese Delight) den Markt bearbeitet.

<sup>79</sup> Frankfurter Rundschau (2012): Kraft Foods Group: <http://www.fr-online.de>

<sup>80</sup> Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia: a.a.O.

## 6.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Dieses Kapitel führt die relevantesten lokalen Hersteller für Snackwaren auf, beginnend mit den nach Marktanteil größten Firmen hin zu sehr kleinen Produzenten.

### Garudafood Group

<http://www.garudafood.com/>

GarudaFood, gegründet in 1990, gehört zur Tudung Group, einer Investmentholding in Indonesien. GarudaFood fertigt und vermarktet Snacks, Kekse, Süßwaren, Molkerei-Produkte und Getränke (über einen JV mit Suntory) und beschäftigt rund 18.000 Menschen. Garudafood besitzt und betreibt ein umfangreiches Vertriebsnetz in ganz Indonesien mit 21 Regionen, 153 Depots, 154 Vertriebspartnern und 360.000 Filialen. GarudaFood hat sich zu einem der führenden inländischen Snack-Unternehmen in Indonesien und ist der Empfänger von mehreren Top-nationalen Markenpreise. Besonders die Marke Leo unter der Produkte wie Kartoffelchips, Bananenchips sowie die in 2005 eingeführten Cassava-Chips. In 2007-2011 erhielt Leo die indonesische IBBA-Auszeichnung für Kartoffelchips. Garuda Food betreibt 14 Werke in Indonesien und Indien. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>81</sup>



Abbildung 19: Produkte der Marke Leo (Nugget und Seetang-Geschmack)

Quelle: Garudafood Group, 2017, Home, <http://www.garudafood.com/produk-produk-garudafood/urut-berdasarkan-produk-makanan/makanan-ringan/page/2/>

<sup>81</sup> Garuda Food (2017): <http://www.garudafood.com/>

## **PT Dua Kelinci**

<http://duakelinci.co.id/>

PT Dua Kelinci, einer der bekanntesten und führenden Snackproduzenten in Indonesien, greift auf 25 Jahre Erfahrung in der Lebensmittelindustrie zurück. Das Unternehmen stellt eine Auswahl hochwertiger gemahlener Erdnüsse, Hülsenfrüchte und Körner her, welche danach weiterverarbeitet werden. Zusätzlich hat sich das Unternehmen in Richtung Getränke und Schokoladenwaffeln ausgeweitet und sein Vertriebsnetzwerk im Weltmarkt ausgebaut. Heute exportiert PT Dua Kelinci seine Produkte weltweit, wie zum Beispiel nach Südostasien, China, den Mittleren Osten, Europa, Nordamerika und Afrika. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>82</sup>



**Abbildung 20: Produktübersicht – PT Dua Kelinci**

Quelle: Kacang Dua Kelinci, 2016, Home, [duakelinci.co](http://duakelinci.co)

## **PT. Global International Foods (GIF)**

<http://gif-seasoning.com/>

Der Lebensmittelhersteller, der 2003 in Jakarta gegründet wurde, zählt zu einem der führenden Unternehmen in der Region. Zu seinen Produkten gehören besondere Snacks (extrudierte Snacks, frittierte Snacks, gebackene Snacks, Popcorn, Garnelencracker) Kekse, Waffeln, Fertignudeln und Nüsse (Erdnüsse, Cashewnüsse, Bohnen). Das Produktportfolio des Unternehmens besteht weiterhin aus Gewürzen und Marinaden zur Zubereitung von Fleisch, Fisch und Gemüse. Durch den Erwerb von Rohstoffen aus Ländern mit strikten Lebensmittelbestimmungen versucht GIF die Qualität seiner Produkte zu gewährleisten. Darunter fallen die USA, Kanada, die Schweiz, Österreich und Malaysia. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> PT Dua Kelinci (2017): <http://duakelinci.co.id/>

<sup>83</sup> PT. Global International Foods (GIF) (2017): <http://gif-seasoning.com/>



Abbildung 21: Produktübersicht – PT. Global International Foods (GIF)

Quelle: PT. Global International Foods (GIF), o.J., Home [gif-seasoning.com](http://gif-seasoning.com)

## PT. Manohara Asri

<http://manohara-asri.com/>

PT. Manohara Asri ist ein indonesischer Hersteller von Snacks, der 1995 von Singgih Gunawan in Sidoarjo im Osten Javas gegründet wurde. Zum Produktportfolio des Unternehmens gehören aromatisierte Nüsse und Waffelröllchen. Das Unternehmen verkaufte seine Produkte unter der Marke „Kenji“, welche in kürzester Zeit erfolgreich wurde, so dass das Produktportfolio stetig erweitert wurde. Singgih Gunawan schickte Experten zur Recherche nach Japan, um die Herstellung der qualitativ hochwertigen Erdnüsse zu erforschen. Schon bald kaufte er alle für die Produktion notwendigen Maschinen und entwickelte eigene, auf die indonesischen Bedürfnisse angepasste Produkte. So kam 1997 das Produkt „Mayasi – Erdnüsse im japanischen Stil“ auf den indonesischen Markt. Seit 2005 konzentriert sich das Unternehmen auf den internationalen Markt. Die Produkte werden nach Nordamerika, China, Dubai, Singapur, Malaysia, Brunei, Vietnam, Taiwan, Jordanien, Saudi Arabien, Kuwait, Palästina und in die Philippinen exportiert. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>84</sup>



Abbildung 22: Mayasi Coated Roasted Peanut

Quelle: PT Manohara ASRI, 2017, [manohara-asri.com](http://manohara-asri.com)



Abbildung 23: Mayasi Cashew

Quelle: PT Manohara ASRI, 2017, [manohara-asri.com](http://manohara-asri.com)

<sup>84</sup> PT. Manohara Asri (2017): <http://manohara-asri.com/>

## Acefood

<http://www.acefood.co.id/>

Acefood wurde 1986 unter dem Namen „PT. Sentral Multirasa Utama“ mit dem Ziel gegründet, den globalen Markt für Knabbereien zu bedienen. Die erste Produktionsanlage wurde in der indonesischen Region Bogor errichtet und stellte Produkte her, die auf Kartoffeln und Maniok basieren. Acefood war damit der erste Hersteller in Indonesien, der Chips aus Maniok produzierte. Durch die Qualität und den Geschmack etablierten sich die neuen Produkte schnell im Markt. Daraus ergab sich eine weitere Produktlinie aus Getreide, welche bald darauf zum Marktführer wurde. Die Marken „Chuba“, „Mr. Hottest“ und „Tes“ sind in Indonesien besonders bekannt. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich<sup>85</sup>



Abbildung 24: Produktübersicht – Chuba

Quelle: Sentral Multirasa Utama, 2012, Home, [acefood.co](http://www.acefood.co)



Abbildung 25: Corn Sticks, Mr. Hottest

Quelle: Sentral Multirasa Utama, 2012, Home, [acefood.co](http://www.acefood.co)

## Coco International Trading

<http://cocointernationaltrading.com/about-us.html>

Der indonesische Hersteller qualitativ hochwertiger Kekse und Knabbereien wurde 1968 in Sidoarjo gegründet. Coco International Trading ist auf Kekse mit Garnelen, Hummer, Fisch und mit scharfen Gewürzen, die aus Indonesien kommen, spezialisiert. Das Unternehmen ist sowohl in Singapur als auch in Malaysia vertreten und beliefert „Legong Bali Nusantara“ mit seinen „Aloha Prawn“ Keksen. Nach dem erfolgreichen Verkauf der Kekse in Indonesien exportierte Coco International Trading diese nach Hong Kong, China, Taiwan, Saudi Arabien, in die Niederlande, die USA, Singapur und Malaysia. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Acefood (2017): <http://www.acefood.co.id/>

<sup>86</sup> Coco International Trading (2017): <http://cocointernationaltrading.com/about-us.html>



**Abbildung 26: Palembang Fish, Coco**

Quelle: Coco International Trading, 2013, Home, [cocointernationaltrading.com](http://cocointernationaltrading.com)

### **Snackproject**

<http://en.snackproject.com/>

Snackproject wurde 2011 in Medan im Norden von Sumatra gegründet und verwendet organische Produkte. Der Snackproduzent spezialisiert sich auf die Herstellung von herzhaften Keksen und Chips mit Garnelen und Maniok. Zuletzt führte das Unternehmen neue Produkte mit Fisch und Maniok ein. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>87</sup>



**Abbildung 27: fish crackers (panda), Snackproject**

Quelle: Snackproject, 2015, Home, [snackproject.com](http://snackproject.com)

### **Siantar Top**

<http://www.siantartop.co.id/>

Siantar Top wurde 1972 als ein lebensmittelverarbeitendes Unternehmen in Indonesien gegründet. Die Hauptaktivität des Unternehmens liegt in der Herstellung von Snacks, Keksen,

---

<sup>87</sup> Snackproject (2017): <http://en.snackproject.com/>

Gebäck, Nudeln und Bonbons. Das Unternehmen operiert sowohl innerhalb Indonesiens als auch international, überwiegend in Asien. Siantar Top hat seinen Hauptsitz in Sidoarjo, Indonesien und seine Fertigungsstätten in Sidoarjo, Medan, Bekasi und Makassar, Indonesien. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>88</sup>



Abbildung 28: French Fries, Kentang Goreng

Quelle: Siantar Top, [siantartop.co](http://siantartop.co)



Abbildung 29: Twistko BBQ

Quelle: Siantar Top, [siantartop.co](http://siantartop.co)

---

<sup>88</sup> Siantar Top (2017): <http://www.siantartop.co.id/>

## 6.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

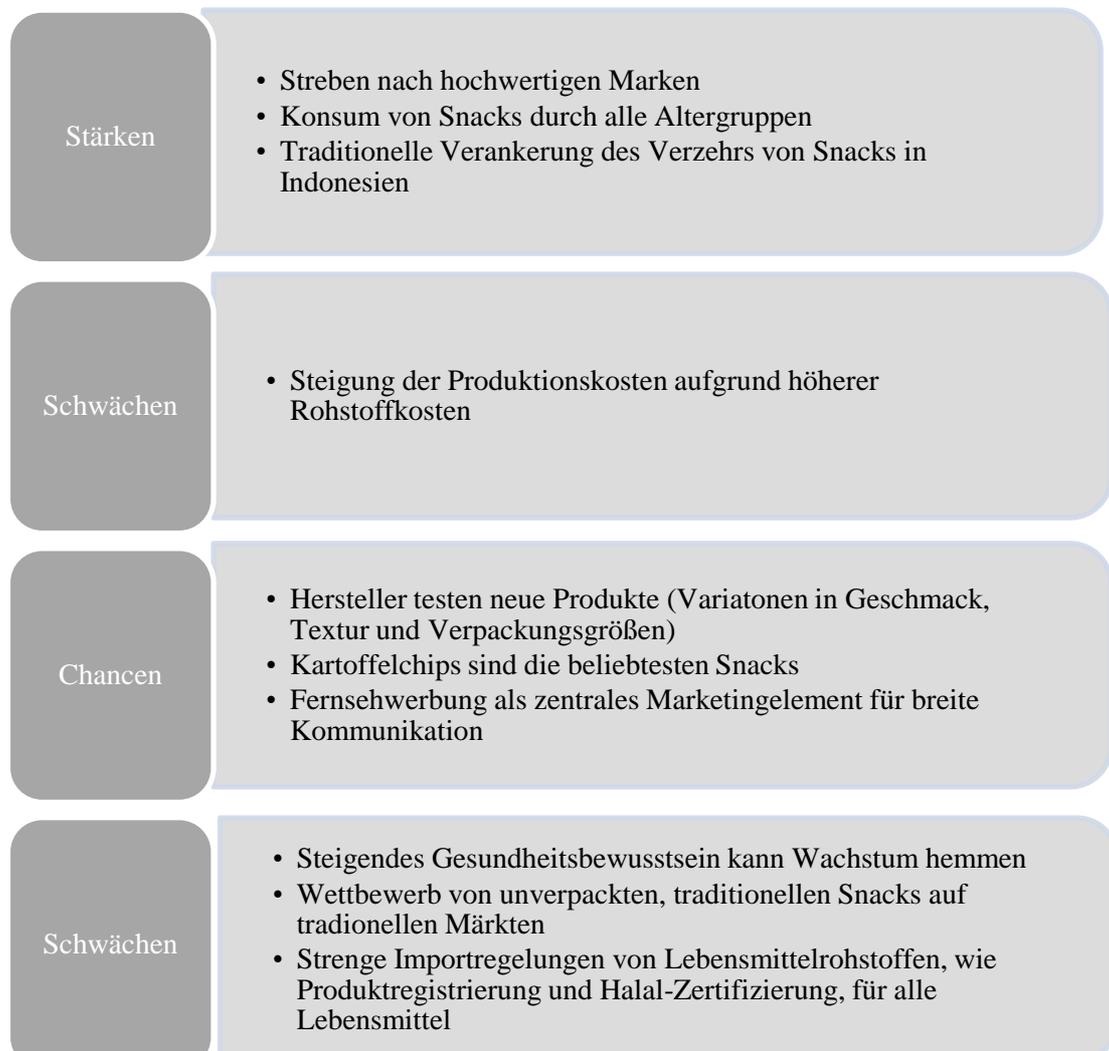


Abbildung 30: SWOT-Analyse der Knabberartikelindustrie aus Sicht deutscher Produzenten

Quelle: Eigene Darstellung

Die obige Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken des Marktes kompakt auf. Die vielversprechendsten Produktarten für Snackwaren ergeben sich aus den zuvor dargestellten Umsatz- und Absatzzahlen. So sind Nüsse, Chips und salzige Snacks die Wachstumssegmente in Indonesien. Insbesondere gepuffte Snacks, etwa Erdnussflips und andere extrudierte Produkte sowie Salzbrezeln sahen sich einem leichten Wachstum in den letzten Jahren gegenüber. Für Salzbrezeln könnte als zusätzlicher Produktwert die Qualität „Made in Deutschland“ durch die positive Assoziation das Produkt attraktiver machen.

Es zeigt sich der spezielle Geschmack der indonesischen Bevölkerung, der es gerade den multinationalen Konzernen mit den in westlichen Ländern etablierten Marken nicht leicht macht, den Markt zu erschließen. Dennoch sind Chips und salzige Biskuits die Treiber des Umsatzes im Snackmarkt und bieten damit Potenzial für deutsche Anbieter.

Aufgrund des erhöhten Gesundheitsbewusstseins sowie der gestiegenen Kaufkraft ist ebenso anzunehmen, dass Nüsse und Nuss-Mischungen mit einem funktionellen Mehrwert ein erhebliches Potential bergen. Allgemein kann angenommen werden, dass Snacks im Alltag der Indonesier fest verankert sind, wie bereits zuvor bei den Essgewohnheiten beschrieben. Wie bereits bei Euromonitor belegt und durch die Befragung von Marktexperten bestätigt, „snacken“ Indonesier oft und viel, so dass sich hier ein erhöhtes Wachstum des Marktes und somit der Chancen für deutsche Anbieter bieten. Ein schneller Verzehr und Genuss in Kombination mit einem Gesundheitsattribut wie bei Nüssen können als Anker für den Markteinstieg dienen.

Besonders Garudafood und Indofood betreiben ein starkes Marketing, z. B. über TV-Sender und Zeitschriften. Lokale Unternehmen stehen damit unter Druck, auf das Wachstum des Snackmarktes und internationaler Wettbewerber zu reagieren.

Wie auch bei den Süßwaren wird ein Preisanstieg durch steigende Rohstoffkosten erwartet. Dennoch sind sich Marktexperten sicher, dass Anbieter aufgrund der Sensibilität gegenüber Preisen in Indonesien die Preise nicht drastisch erhöhen werden.

Auch hier empfiehlt sich demnach ein enger Kontakt zu lokalen Partnern. Die Marktkenntnis von lokalen Akteuren im Snackmarkt z.B. über Geschmacksprofile und Trends kann sich bei der Markteinführung neuer Produkte als nützlich erweisen.

## 7 Die Backwarenindustrie

Die indonesische Backwarenindustrie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Neben Brot erreichten süße und salzige Gebäckstücke den größten Absatz im Bereich Backwaren. Dessertgebäck wuchs mit 15 % wertmäßig am stärksten.
- Lokale, traditionelle Bäckereien stellen ein echtes Gegengewicht zum sonst starken LEH dar.
- Abgepackte Backwaren, salzig und süß, eröffnen Möglichkeiten für deutsche Hersteller. Ebenso ist Brot im Trend als Ergänzung zum Grundnahrungsmittel Reis.

### 7.1 Kurze Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Backwaren‘ beinhaltet die Produkte wie Brot (Fladenbrot, Sauerteigbrot), Kuchen, Dessertmischungen, Tiefkühlgebäck und Feingebäck.

In diesem Kapitel werden folgende Backwaren betrachtet:

- Brot,
- Kuchen
- Desserts
- Tiefkühlbackwaren und
- Feingebäck.

Der Markt für Backwaren allgemein in Indonesien wird voraussichtlich ein höheres Wertwachstum im Zeitraum 2015 bis 2020 im Vergleich zu 2010 bis 2015 registrieren. Die Kategorie Brot und Kuchen wird in den kommenden Jahren hinsichtlich des Absatzvolumens am stärksten wachsen, während die Kategorie Frühstückscerealien (detaillierte Betrachtung im Kapitel 8) voraussichtlich das schnellste Wachstum realisieren wird.

Da Backwaren und besonders Brot als traditionelles Grundnahrungsmittel überwiegend frisch zubereitet wird, ist es nicht verwunderlich, dass lokale Hersteller (Bäckereien) mit 46 % des Gesamtumsatzwertes der wichtigste Verkaufspunkt für Brot und frisches Feingebäck sind.<sup>89</sup> Im Vergleich zu den anderen Produktkategorien im Markt für Süßwaren und Knabberartikel ist somit die Vertriebsstruktur deutlich anders für Backwaren. Laut GTAI (2016) hat sich die Anzahl der Bäckereien seit etwa 2003 rasant entwickelt. Die singapurische Kette BreadTalk hatte 2003 die erste Franchisefiliale eröffnet und konnte in 2016 bereits 162 Ladengeschäfte zu

---

<sup>89</sup> Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

ihren Verkaufsorten zählen.<sup>90</sup> Die Importe für Backwaren stiegen ebenso schnell an. Es scheint als wachse das Interesse der sich entwickelnden Mittelschicht weg vom traditionellen Grundnahrungsmittel Reis hin zu Brot und Feingebäck.<sup>91</sup>

Die sog. Convenience Stores, der traditionelle Einzelhandel, ist der führende Vertriebskanal im indonesischen Markt für Backmischungen und –zutaten. Pondan ist die führende Marke in dieser Kategorie sowohl in Bezug auf den Wert als auch das Volumen, während Boga die stärkste Marke in der Kategorie Backwaren sowohl im Wert als auch im Volumen ist.<sup>92</sup>

## 7.2 Überblick über die lokale Produktion

Die Erweiterung und Entwicklung Indonesiens sowie der landeseigenen Infrastruktur ermöglicht auch das Wachstum des Marktes für Backwaren. So stellte in 2016 die Kategorie Backwaren ein großes Segment innerhalb der Süßwaren und Knabberartikel dar. Mit rund 590.000 Tonnen verkaufter Backwaren in 2015 ist das Absatzvolumen insgesamt um 30 % seit 2010 angestiegen.<sup>93</sup> Neben Brot erreichten süße und salzige Gebäckstücke den größten Absatz. Während Brot und Feingebäck eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in Bezug auf den Umsatzwert von 13 % und 11 % (2010 bis 2015) aufwiesen, konnten Dessertmischungen um fast 15 % im Wert wachsen.<sup>94</sup>

In 2016 wurden Umsätze mit Backwaren in Höhe von 28.437 Mrd. IDR (2,13 Mrd. USD) realisiert. Backwaren werden zwar überwiegend in Indonesien hergestellt, jedoch führt das Land auch einige Waren jährlich ein. Die detaillierten Angaben zu Export- und Import werden in dem entsprechenden Kapitel 7.4 aufgezeigt.

Mit einem Marktanteil von 11 %, neben den lokalen Bäckereien ist die Nippon Indosari Corp. PT sowohl der größte Hersteller als auch Marktführer für Backwaren. Überwiegend werden Backwaren, insbesondere Brot in lokalen Bäckereien verkauft. Einzelhändler, wie die sog. Minimärkte, Alfamart und Indomaret mit etwa 20.000 Läden verteilt über ganz Indonesien, nehmen einen großen Anteil an dem wachsenden Backwarenmarkt ein.<sup>95</sup> Durch eine optimierte Logistik und Infrastruktur ist es für die speziellen Anforderungen von Back- und Teigwaren zu erwarten, dass der Markt weiterhin von nationalen und internationalen Unternehmen erschlossen wird.

<sup>90</sup> GTAI (2016): Indonesier entwickeln Vorliebe für Back und Teigwaren <https://www.gtai.de>

<sup>91</sup> The Jakarta Post (2016): Bread gains popularity in rice state: <http://www.thejakartapost.com>

<sup>92</sup> Canadean (2016): Marktanalyse - Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals in Indonesia: <https://www.canadean.com/>

<sup>93</sup> Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: a.a.O.

<sup>94</sup> Ebd.

<sup>95</sup> The Jakarta Post (2016): Bread gains popularity in rice state: <http://www.thejakartapost.com>

Besonders Jakarta und Surabaya sind als Standorte gut durch Bäckereien und Konditoreien bedient. Doch auch in den sub-urbanen Städten wie Medan und Makassar entsteht durch eine Veränderung des Konsumverhaltens ein neues Potential für das Segment Backwaren.<sup>96</sup>

Bis 2020 sollen Dessertwaren laut Euromonitor das größte Umsatz- und Absatzwachstum im Bereich der Backwaren realisieren. Dennoch sind es besonders die Brotwaren, die sich steigender Beliebtheit erfreuen können. Eine Adaption der westlichen Lebensmittel und Integration in den nationalen Konsum, so ist anzunehmen, sind hier Treiber dieser Entwicklung.

### **7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie**

Der Markt für Backwaren mit insgesamt 590.800 verkauften Tonnen eine beachtliche Marktgröße. Obwohl Backwaren nicht zu den traditionellen Nahrungsmitteln gehören, zeigt der Markt ein deutliches Wachstum in den letzten Jahren.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Backwaren liegt in Indonesien jedoch weit hinter den anderen asiatischen und südostasiatischen Ländern zurück. Während in 2013 in Japan, einem entwickelten Markt für Backwaren, bereits der Pro-Kopf-Verbrauch bei 7,4 kg Brot und 4,8 kg für süßes Gebäck lag, waren es in Indonesien mit lediglich 0,9 kg Pro-Kopf-Brotkonsum und 0,1 kg Pro-Kopf-Verzehr von süßem Gebäck weitaus weniger.<sup>97</sup> Im Vergleich zu Deutschland zeigt sich hier dementsprechend die Bedeutung von Brot als Grundnahrungsmittel mit einem Pro-Kopf-Verbrauch an Brot in Höhe von 56 kg im Jahr 2013.<sup>98</sup>

Die unten stehende Tabelle beschreibt die Wertentwicklung der Umsätze mit Backwaren von 2011 bis 2016. Den deutlichsten Zuwachs konnten Dessertmischungen mit etwa 90 % verzeichnen. Mit 74,3 % zeigt sich hier abermals der starke Zuwachs für die Produktkategorie Brot. Zwar konnten die Umsätze wertmäßig von 2015 auf 2016 bei Kuchen am stärksten wachsen, jedoch sind es Brot sowie Dessertprodukte, die über den gesamten Zeitraum deutlich stiegen.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Global Business Guide (2017): Indonesia's Growing Appetite for Wheat: <http://www.gbgingonesia.com>

<sup>97</sup> Worldbakers (2015): South East Asian bakery consumers place strong value on quality and safety: <http://www.worldbakers.com>

<sup>98</sup> Statista (2013): Pro-Kopf-Konsum von Brot in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2013 <https://de.statista.com>

<sup>99</sup> Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: a.a.O.

Kategorien	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Brot	5	11,8	74,3
Kuchen	10,3	10,2	62,3
Desserts	13	13,9	92,1
Tiefkühl Backwaren	-	-	-
Feingebäck	8,6	10,9	68

**Tabelle 20: Umsatzentwicklung je Backwaren Kategorie in Prozent von 2011-2016**

Quelle: Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Hinsichtlich der prognostizierten Umsatzentwicklung für Backwaren lässt sich laut Euromonitor ebenso die deutlichste Steigerung für Dessertprodukte bis 2021 absehen. Das Wachstum für Brot und Kuchen wird sich voraussichtlich bis 2021 bei etwa 25 % bewegen. Dessertmischungen und- Produkte hingegen sollen bis zu 38 % im Umsatzwert ansteigen. Feingebäck sieht sich hier nur einem Wachstum von etwa 20 % gegenüber.

Kategorien	2016/17	2016-21 CAGR	2016/21 TOTAL
Brot	4,7	4,7	25,6
Kuchen	5,3	4,7	25,8
Desserts	7,6	6,7	38,4
Tiefkühl Backwaren	-	-	-
Feingebäck	3,4	3,6	19,6

**Tabelle 21: Prognostizierte Umsatzentwicklung je Backwaren Kategorie in Prozent von 2011-2016**

Quelle: Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

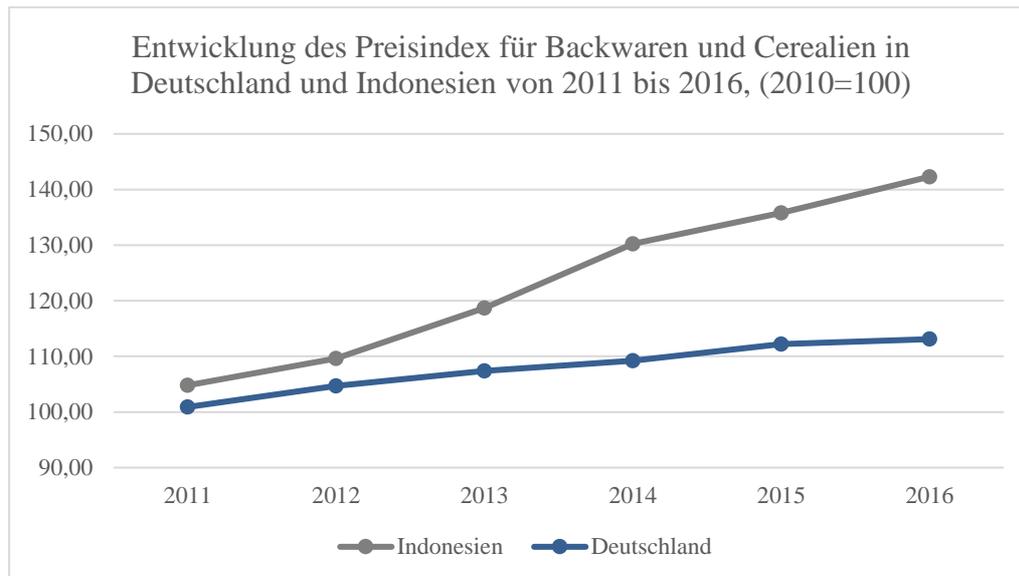
In der folgenden Tabelle 24 werden beispielhaft Preise zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Preis- und Verpackungsgrößengestaltung der einzelnen Marken dargestellt. Aufgrund der unterschiedlichen Produkte, Qualitäten und Mengen in den einzelnen Kategorien lässt sich keine eindeutige Aussage über den Durchschnittspreis treffen.

Kategorie	Marke	Verpackungs- größe in Gramm	Preis in IDR	Preis in USD	Verkaufsort
Verpacktes Gebäck	Sharon	80 g	9.000	0,07	Super Indo
Verpacktes Gebäck	Lapissa	400 g	32.000	0,24	Super Indo
Verpacktes Gebäck	Monica	410 g	33.600	0,26	Transmart
Verpacktes Gebäck	Morisca	365 g	25.500	0,19	Super Indo
Verpackte Confiserie	Sari Roti	216 g	15.000	0,11	Transmart

**Tabelle 22: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Backwaren im Handel in 2016**

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Orissa International (2017) durch Preisermittlung vor Ort in Transmart; Honestbee; Super Indo; Hypermart, Stand und Währungskurs 01.03.2018.

Wie aus unten stehender Abbildung 29 ersichtlich, sind die Preise für Backwaren und Cerealien in Indonesien deutlich volatiler als in Deutschland. Der Anstieg von 2011 bis 2013 kann mit der rasanten Entwicklung des Marktes für Backwaren erklärt werden. Steigende Rohstoffpreise sowie die signifikant anziehende Nachfrage können als Grund herangezogen werden. Generell zeigt sich, dass der Markt für Backwaren noch in den Kinderschuhen steckt und sich nach einer rasanten Entwicklung nun voraussichtlich weiterhin positiv entwickeln wird. Besonders die Integration von Brotwaren in das tägliche Leben, auch als Substitut des Grundnahrungsmittels Reis, fördert diese Entwicklung.



**Abbildung 31: Verbraucherpreisindex für Backwaren und Cerealien im Vergleich von 2011 bis 2016**

Quelle: Statista (2016): Consumer Market outlook Food Indonesia: <https://www.statista.com>

## 7.4 Überblick über Exporte und Importe

Der Konsum von Backwaren hat wie zuvor beschrieben in Indonesien deutlich zugenommen. Dies zeigt sich auch an den Importen des Landes. Das jährliche Wachstum beläuft sich auf ein Plus von 13 % der gesamten indonesischen Backwarenimporte, wie aus unten stehender Tabelle für den Zeitraum von 2011 bis 2015 ersichtlich.

Allgemein sind die Importe von Backwaren aus anderen asiatischen und südostasiatischen Ländern, wie Thailand und Malaysia sowie Korea, am größten. Deutschland rangiert als Handelspartner lediglich auf Platz 20.<sup>100</sup> Die starke Präsenz von Handelspartnern aus Asien lässt sich durch ähnliche Konsum- und Essensgewohnheiten begründen.

<sup>100</sup> Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: a.a.O.

Exportierende Länder	Handelsindikatoren			
	Importwert 2015 (in Tausend USD)	Importmenge 2015	Mengeneinheit	Wachstum Importwerte 2011-2015 (% p.a.)
<b>Gesamt</b>	61.396	20.291	Tonnen	13
<b>Malaysia</b>	27.712	10.729	Tonnen	7
<b>Thailand</b>	16.959	4.240	Tonnen	40
<b>Südkorea</b>	2.695	1.029	Tonnen	10
<b>China</b>	2.439	656	Tonnen	2
<b>Japan</b>	2.347	509	Tonnen	22
<b>Italien</b>	1.937	617	Tonnen	11
<b>Vietnam</b>	1.687	1.151	Tonnen	25
<b>Singapur</b>	1.527	522	Tonnen	-1
<b>Australien</b>	880	253	Tonnen	-5
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	789	130	Tonnen	5

Tabelle 23: Indonesiens Importe von Backwaren (HS-Code 1905) in 2015

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Die Importe aus Deutschland beliefen sich in 2015 bei Backwaren auf einen Wert von 132.000 USD, finden sich jedoch nicht unter den Top 10 Handelspartnern Indonesiens, sondern auf Rang 20.

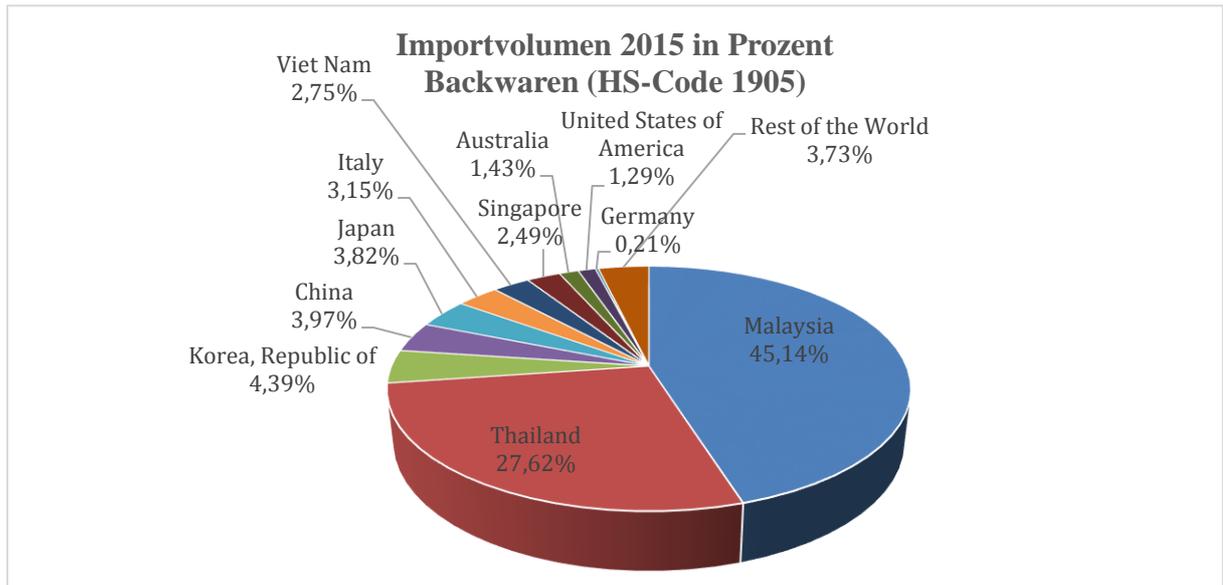


Abbildung 32: Importvolumen in Prozent von Backwaren (HS-Code 1905) in 2015

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Abbildung 30 zeigt, dass Deutschlands Exporte nach Indonesien derzeit nur bei etwa 0,21 % liegen. Es wird deutlich, dass Malaysia mit fast 50 % Hauptlieferland ist. Dies ist zum einen auf die geographische Nähe und zum anderen auf die spezielle Lage der malaysischen Backwarenindustrie in Melaka und Johor, die auf der malaysischen Halbinsel gen Indonesien liegen, zurückzuführen.<sup>101</sup> Italien ist der größte europäische Lieferant für Backwaren. Dies ist hauptsächlich durch eine steigende Nachfrage an italienischen Backwaren im Gastgewerbe und der Hotelbranche begründet.<sup>102</sup>

Die Entwicklung der Backwarenindustrie wird in diesem Absatz ebenso unter dem Gesichtspunkt der Importe von Weizen und Weizenmehl betrachtet. Besonders die Importe von Weizen und Weizenmehl als Basis für die Herstellung von Backwaren allgemein sind in den letzten Jahren stark angestiegen. In 2015 wurden 7,7 Mio. Tonnen Weizen importiert.<sup>103</sup> Der Konsum von Weizen im Allgemeinen hat sich insbesondere durch die starke Nachfrage nach Instantnudeln (auf Weizenbasis) entwickelt. Seit 2002 verdoppelten sich die Importe für Weizenmehl, nicht zuletzt tat die steigende Nachfrage nach Backwaren hier ihr Übriges.<sup>104</sup> Aufgrund der klimatischen Bedingungen ist der Anbau von Getreide kaum möglich und so ist es für Indonesien ein wichtiges Importgut. Um jedoch die heimische Landwirtschaft zu schützen, hat die Regierung in 2012 Schutzzölle in Höhe von 20 % für Weizenmehl eingesetzt.

<sup>101</sup> EU-Market Watch Report (2016): Bakery & Flour-Confectionery Trends Malaysia: <http://www.eu-aseanforum.com>

<sup>102</sup> Italian Trade Agency (2016): Pastry, Bakery and Ice Cream Parlors, Coffee Shops growth in Indonesia: <http://www.sigep.it>

<sup>103</sup> Indonesia Investments (2015): Urban Lifestyle Indonesia: Consumption Wheat & Bread Products Rises: <http://www.indonesia-investments.com>

<sup>104</sup> Ebd.

Dieses protektionistische Instrument soll vor allem neue Potentiale für die inländische Produktion schaffen.

Die Exporte von Backwaren aus Indonesien sind deutlich geringer im Vergleich zum Importwert von fast 61 Mio. USD. Wie zuvor beschrieben, ist es vor allem die defizitäre inländische Produktion von Rohstoffen für die Backwarenindustrie, wie z. B. Getreide, die für die schwachen Exporte der Grund sein kann. Besonders jedoch Instant-Nudeln auf Weizenbasis und weitere asiatische Backwaren schaffen hier das Importvolumen, nicht aber klassische Backwaren. Dies kann bedeuten, dass sich der Markt für Backwaren in Indonesien noch stark entwickeln wird, nicht zuletzt aufgrund der zuvor beschriebenen Popularität von Backwaren und Brot im Rahmen westlicher Lebensstile.

Importierende Länder	Handelsindikatoren			
	Exportwert 2015 (in Tausend USD)	Exportmenge 2015	Mengeneinheit	Wachstum Exportwerte 2011-2015 (% p.a.)
<b>Gesamt</b>	430397	142395	Tonnen	16
<b>China</b>	139867	33347	Tonnen	54
<b>Vietnam</b>	58785	16407	Tonnen	26
<b>Thailand</b>	36660	15401	Tonnen	-4
<b>Philippinen</b>	28306	10803	Tonnen	26
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	18678	4732	Tonnen	0
<b>Malaysia</b>	18288	8341	Tonnen	12
<b>Australien</b>	18212	7433	Tonnen	5
<b>Hong Kong, China</b>	13999	5718	Tonnen	9
<b>Singapur</b>	10004	4348	Tonnen	-2
<b>Südkorea</b>	9597	2904	Tonnen	27

Tabelle 24: Indonesiens Exporte von Backwaren (HS-Code 1905) in 2015

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

## 7.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der indonesische Hersteller Nippon Indosari Corp PT verdoppelte den Umsatz zwischen 2012 und 2015 und erreichte im 3. Quartal im Jahr 2016 etwa 2.170 Mrd. IDR (162, 7 Mio. USD).<sup>105</sup> Dies entspricht einem Marktanteil von etwa 11,40 %, womit das Unternehmen u. a. mit der etablierten Marke Sari Roti den Markt für Backwaren anführt. Die untenstehende Tabelle 27 zeigt deutlich den Abstand auf die Plätze 2 und 3 auf den Marktführer, die nur über 2,3 % bzw. 1,6 % Marktanteile verfügen. Nippon Indosari besitzt laut der Jakarta Post (2016) etwa zehn Produktionsstätten in Indonesien und befindet sich weiterhin auf Expansionskurs.

Es zeigt sich somit nicht nur eine starke Präsenz von nur einem Hersteller (Marke Sari Roti) im Backwarenmarkt, sondern ebenso hinsichtlich der Vertriebskanäle. Örtliche Bäckereien sowie die sog. Minimärkte (Alfamart und Indomaret) haben besonders mit Private Label Produkten großen Anteil an der positiven Entwicklung dieses Marktsegments.<sup>106</sup>

Unternehmen	2016 (in %)
Nippon Indosari Corp PT	11,40
Dunia Bintang Walet PT	2,30
Forisa Nusapersada PT	1,60
Satelit Sriti PT	1,30
Pondan Pangan Makmur Indonesia PT	0,70
Maxim's International Ltd PT	0,50

**Tabelle 25: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Backwaren in 2016**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

Die Dominanz der lokalen Produktion kann sich, wie bereits angeführt, durch die Schutzzölle auf Weizenmehl als Basis für Backwaren begründen. Besonders für indonesische Mühlen soll hierbei Potential zum Wachstum geschaffen werden.<sup>107</sup> Ein weiterer Grund kann der vergleichsweise junge Markt für Backwaren sein. Da Backwaren wie Brot und Gebäck im indonesischen Alltag, wie bereits erwähnt, erst nach und nach Einzug finden, sind internationale Marken noch nicht so stark etabliert, da der Konsum erst langsam angestiegen ist.

<sup>105</sup> GTAI (2016): Indonesier entwickeln Vorliebe für Back und Teigwaren <https://www.gtai.de>

<sup>106</sup> The Jakarta Post (2016): Bread gains popularity in rice state: a.a.O.

<sup>107</sup> Global Business Guide (2017): Indonesia's Growing Appetite for Wheat: a.a.O.

Dennoch zeigt sich in diesem Segment deutlich, dass sich damit ein recht junger Markt für Backwaren bedingt durch die Veränderung der Bevölkerungsstruktur und deren Lebensstil und Essengewohnheiten bildet. Die erhöhte Dominanz einzelner Player in einem relativ jungen Marktsegment kann zudem durch die wenigen Produkte innerhalb der Konsumentenwahrnehmung, des sog. Mind-Sets, begründet sein. Hierdurch ergeben sich weniger Spontankäufe von anderen, unbekanntem Produkten.

## 7.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Dieses Kapitel führt die relevantesten lokalen Hersteller für Backwaren auf, beginnend mit den nach Marktanteil größten Firmen hin zu sehr kleinen Produzenten.

### Sriboga Bakeries Integra

<http://sriboga-bakeries-integra.com/>

Sriboga Bakeries Integra wurde 2012 in Sentul im Westen von Java gegründet und konnte sich seitdem zu einem der führenden Hersteller von Brot, Backwaren und Panaden etablieren. Die Fertigungsstätte beliefert mit ihrer modernen Ausstattung sowohl den indonesischen als auch den ausländischen Markt. Vor allem in Japan konnte sich das Unternehmen mit seinen Produkten durchsetzen. Das Unternehmen besitzt ein sehr breites Produktportfolio. Dem Unternehmen kommen die wachsende Nachfrage sowie das zunehmende Bewusstsein für die Qualität der Nahrungsmittel zugute. So wurden 2014 neue Produktionskapazitäten fertiggestellt, die die doppelte Menge herstellen. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>108</sup>



Abbildung 33: Choco Peanut, Le Gitt

Quelle: Sriboga Bakeries Integra, 2015, Home, [sriboga-bakeries-integra.com](http://sriboga-bakeries-integra.com)



Abbildung 34: Wheat Bread, Le Gitt

Quelle: Sriboga Bakeries Integra, 2015, Home, [sriboga-bakeries-integra.com](http://sriboga-bakeries-integra.com)

<sup>108</sup> Sriboga Bakeries Integra (2017): <http://sriboga-bakeries-integra.com/>

## **Ratu Sima International**

Website nicht verfügbar

Ratu Sima International wurde 2014 als erster Hersteller von Pita Brot in Indonesien gegründet. Um den neuen Markt erschließen zu können, wurde qualitativ und quantitativ recherchiert, damit das Produkt bestmöglich an die Bedürfnisse der Bevölkerung angepasst werden kann. In der ersten Zeit wurde daher der Fokus auf Werbemaßnahmen gelegt, um das Bewusstsein der Bevölkerung für die Vorteile des Pita Brotes zu fördern. Das Unternehmen stellt 15.000 Pita- Brot-Packungen pro Tag her und plant in Zukunft zu expandieren.<sup>109</sup>

## **PT Nippon Indosari Corpindo Tbk**

<http://www.sariroti.com/content/tentang-pt-nippon-indosari-corpindo-tbk/>

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk wurde in 1995 als eine ausländische Investmentgesellschaft gegründet und startete 1997 unter dem Namen „Sari Roti“ mit der Produktion und dem Verkauf von Backwaren. Die erste Fertigungsstätte wurde in Cikarang im Westen Javas gegründet und in 2005 durch eine weitere in Pasuruan im Osten Javas erweitert. Dadurch konnten die Märkte in ganz Java und Bali bedient werden. Mit steigender Nachfrage und einer weiteren Fertigungsstätte, die 2008 in Cikarang eröffnet wurde, entwickelte sich die Investmentgesellschaft in 2010 zu einer Aktiengesellschaft. Sie ist der einzige Brothersteller an Indonesiens Wertpapierbörse (IDX). Ein Teil des Gewinns, der durch den Börsengang erzielt wurde, floss in drei weitere Fabriken in Semarang (Zentraljava), Medan (Nord Sumatra) und Cibitung (West Java), die in 2011 gebaut wurden. In den darauffolgenden zwei Jahren eröffnete Nippon Indosari zwei weitere Betriebe in Palembang (Sumatra), Makassar (Sulawesi) und in Cikande (Banten) und Purwakarta (West Java). Somit hatten die zehn Fertigungsstätten des Unternehmens in 2014 eine Produktionskapazität von 4,2 Mio. Brotstücken (2013 waren es 3,5 Mio. Stücke Brot am Tag). Der wachsende Brotkonsum von Indonesiens Mittelklasse verhalf Nippon Indosari dazu, stetig wachsen zu können und damit zum größten Brothersteller Indonesiens zu werden. Die meistverkauften Brotprodukte von Nippon Indosari sind „Sari Roti Sweet Bread“ und „Sari Roti White Bread“, die zusammen fast 100 % des Gesamtumsatzes ausmachen. 2014 betrug der Gesamtumsatz des Unternehmens 1.880.263 Mio. IDR (14 Mrd. USD).<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Ratu Sima International (2017): Internetseite nicht verfügbar

<sup>110</sup> PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (2017): <http://www.sariroti.com/content/tentang-pt-nippon-indosari-corpindo-tbk/>



Abbildung 35: Chicken Teriyaki-filled Bun, Sari Roti

Quelle: PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, o.J., [sariroti.com](http://sariroti.com)



Abbildung 36: Produktübersicht – Sari Roti

Quelle: PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, o.J., [sariroti.com](http://sariroti.com)

### **Yamazaki Baking Co., Ltd. (japanisches Unternehmen)**

<https://www.yamazakipan.co.jp/english/>

Yamazaki Baking Co., Ltd. wurde in 1948 von Tojuro Iijima als Dienstleister von hochwertigen, erschwinglichen Backwaren, gegründet. In dieser Zeit bekam die Bevölkerung in Japan noch immer die Folgen der Lebensmittelverknappung zu spüren. Yamazaki Baking brachte erheblichen Fortschritt in die Brotindustrie und orientierte sich sowohl an Europa als auch an Nordamerika. Indem das Unternehmen sein Sortiment mit Produkten aus der ganzen Welt erweiterte, trug es zur Verbesserung des japanischen Lebensstils und der Ernährungskultur bei. Seit seiner Gründung hat das Unternehmen seine Aktivitäten stark ausgeweitet. Das Angebot reicht von süßem Brot, japanischer Konditorei, westlicher Konditorei bis hin zu fertigem Reis, Beilagen, Marmelade, Nachtischen und fertigen Speisen. Yamazaki Baking produziert eine Vielzahl verschiedener Produkte, wie beispielsweise Kekse, Cracker, und Reiscracker, die bundesweit durch Vertriebskanäle wie Supermärkte und Bedarfsartikelgeschäfte verkauft werden. Um den vielfältigen Konsumentenbedürfnissen und den sich verändernden Marktbedingungen gerecht zu werden, entwickelte Yamazaki Baking seine eigenen lizenzierten Geschäfte. PT Yamazaki (Indonesia) wurde in 2012 in Banten gegründet und produziert Brotprodukte. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Yamazaki Baking Co., Ltd.



Abbildung 37: Japanese – style confectionery, Yamazaki Baking

Quelle: Yamazaki Baking, o.J., Home, [yamazakipan.co](http://yamazakipan.co)

### Ann's Bakehouse & Creamery

<http://www.annsakehouse.com/>

„La Madeleine“ (1998 – 2010) wurde nach vier Jahren unter dem Namen Ann's Bakehouse & Creamery in 2014 neu gegründet. In der Bäckerei arbeiten gut ausgebildete Konditoren und Bäcker mit jahrzehntelanger Backerfahrung, die vom Unternehmen als sog. Chefs bezeichnet werden. Das Unternehmen erkannte eine Marktlücke im Bereich der Feinbäckerei und warb mit seiner außergewöhnlichen Qualität. Ann's Bakehouse & Creamery zeichnet sich durch seine Ausstattung und professionell ausgebildeten Bäcker aus, die es dem Unternehmen ermöglicht, ein breites Produktportfolio in hohen Quantitäten anzubieten. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>112</sup>



Abbildung 38: Matcha Tres Leches (MTL), classic creations, ann's

Quelle: Ann's Bakehouse, 2016, Home, [annsakehouse.com](http://annsakehouse.com)



Abbildung 39: Petite Fours (Special Package), ann's

Quelle: Ann's Bakehouse, 2016, Home, [annsakehouse.com](http://annsakehouse.com)

<sup>112</sup> Ann's Bakehouse & Creamery (2017): <http://www.annsakehouse.com/>

## 7.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

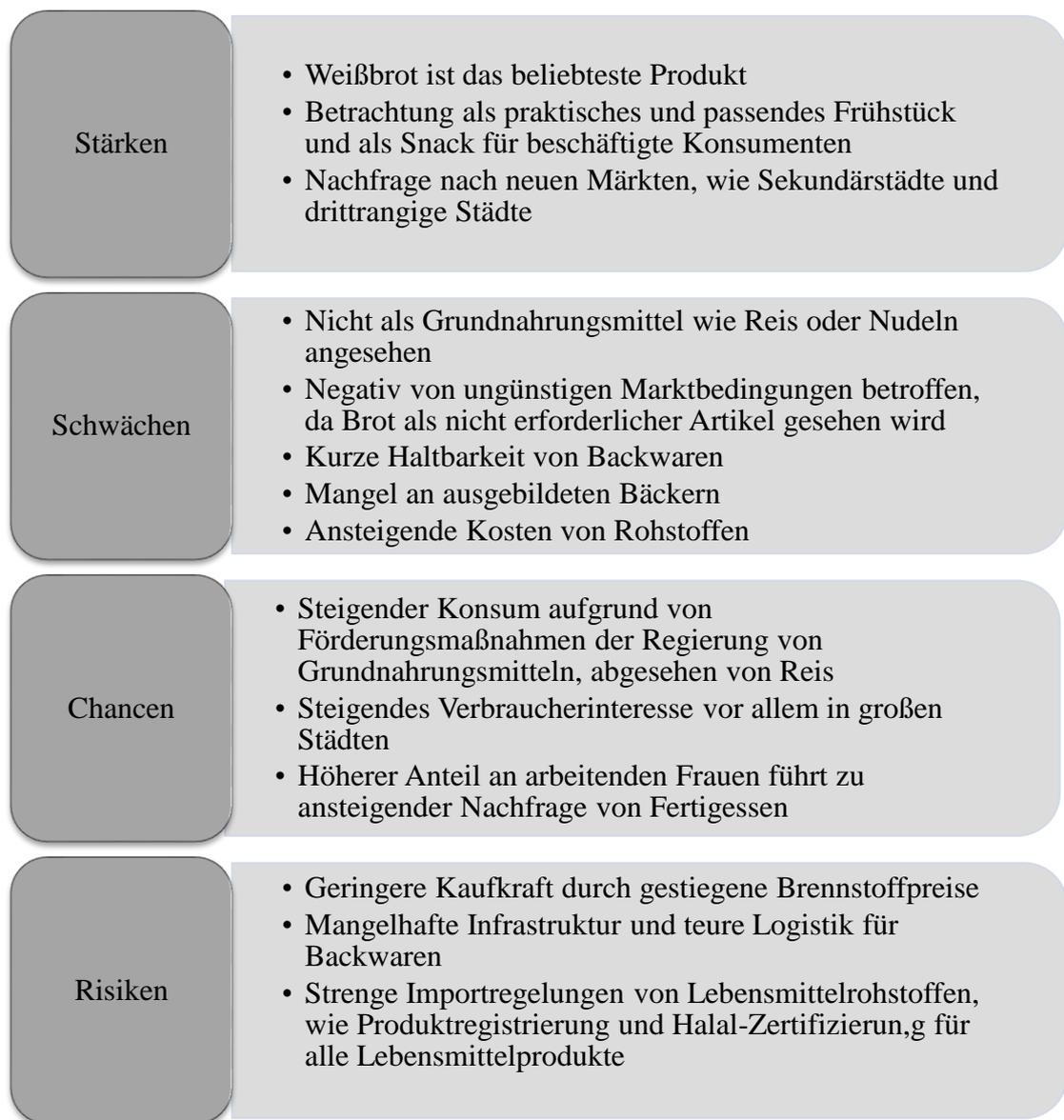


Abbildung 40: SWOT-Analyse der Backwarenindustrie aus Sicht deutscher Produzenten

Quelle: Eigene Darstellung

Die obige Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken des Marktes kompakt zusammen. Der Markt für Backwaren ist allgemein in den letzten Jahren stark gestiegen. Nicht zuletzt durch die sich verändernden Konsumgewohnheiten sowie der Einkommensstruktur sieht sich dieses Segment einem positiven Wachstum gegenüber.

Ebenso ist für diese Produktkategorie ein starkes wertmäßiges Wachstum prognostiziert. Die sonst so preissensiblen Indonesier sind wie zuvor erwähnt bereit, für qualitative Produkte einen höheren Preis zu zahlen. In Bezug auf das Volumenwachstum sehen sich jedoch weiterhin die lokalen Handwerksbetriebe bei Backwaren, Gebäck und Kuchen in einer guten Position.

Die Besonderheit für Backwaren besteht grundsätzlich in der Konsumentenwahrnehmung der Produkte. Diese geht in Richtung einer hohen Qualität für Backwaren, insbesondere süßes (Dessert)-Gebäck und Kuchen. So sind es etwa 11 % aller Produkteinführungen, die mit dem Attribut „ohne Zusätze und Konservierungsstoffe“ in Verkehr gebracht werden. Mit der Beigabe „Premium“ sind es immerhin 10 %. Diese Produktattribute sind für indonesische Konsumenten von Backwaren besonders wichtig. Da Deutschland allgemein einen international guten Ruf genießt, wenn es um Qualität geht, ist dies ein wichtiger Punkt, den es beim Markteintritt zu beachten gilt.

Auch hinsichtlich der Verpackungen sind laut diversen Onlineartikeln besondere Wünsche des Kunden maßgeblich. Flexible Verpackungen, etwa auch mit einer wiederverschließbaren Funktion sind somit unabdingbar für den Markterfolg. Im Hinblick auf den Vertrieb zeigen sich zwar Defizite bei der Logistik und Infrastruktur, besonders für verderbliche Backwaren, jedoch sieht sich Indonesien auch hier einer Entwicklung gegenüber. Der Verkauf von Backwaren wird sich voraussichtlich etwas in den Einzelhandel sowie moderne Hypermärkte verlagern, da hier in moderne Verkaufsmöglichkeiten investiert wird. Nicht nur in den urbanen Gebieten soll in Zukunft diese Entwicklung Anklang finden, sondern sich langsam auch auf die ländlichen Regionen ausweiten.

Allgemein lässt sich festhalten, dass der Markt für Backwaren aufgrund der eigenen Entwicklung eine gute Dynamik für ausländische, insbesondere deutsche Hersteller bereithält.

## 8 Die Cerealienindustrie

Die indonesische Cerealienindustrie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Cerealien stellen das kleinste, in dieser Studie untersuchte Marktsegment dar. Der Markt ist noch nicht gesättigt.
- Internationale Marken dominieren den Markt.
- Stärkste Lieferländer sind Malaysia, Philippinen und Thailand. Deutschland findet sich auf Rang 9 wieder.
- Die sich entwickelnde Mittelschicht sieht Cerealien als positiven Beitrag der westlichen Esskultur. Markenimage und Qualität der Produkte sind besonders attraktiv. Davon können auch deutsche Hersteller profitieren.

### 8.1 Kurze Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Cerealien‘ beinhaltet die Produkte Müsli, das als Brei warm gegessen wird, Fertigmüsli, darunter Kindermüsli, Frühstücksmüsli (Flocken und Granola) und Frühstückscerealien andere Fertigmüslis.

Cerealien sind in der Regel Lebensmittel aus verarbeiteten Körnern, die als Morgenmahlzeit des Tages entweder mit Milch oder Joghurt oder mit Früchten vermischt verzehrt werden. Eine steigende Tendenz hin zu westlichen Essgewohnheiten besonders in sich entwickelnden Volkswirtschaften wie Indonesien lassen die Annahme zu, dass das Wachstum des Cerealienmarktes sich erhöhen wird.

Während es in 1998 nur vier in Betrieb stehende Getreidemühlen gab, sind es in 2015 immerhin bereits 29 gewesen.<sup>113</sup> Cerealien als Mahlzeit wurden in den vergangenen Jahren immer populärer in Indonesien. So hat sich das mengenmäßige Wachstum seit 2010 um mehr als 60 % vergrößert.<sup>114</sup> Eine wertmäßige Steigerung von über 115 % konnte in den letzten Jahren seit 2010 ebenso verzeichnet werden. Mit einer jährlichen CAGR-Rate von 4,4 % zeigt sich somit eine steigende Attraktivität des Marktes.

Das zuvor erwähnte steigende Gesundheitsbewusstsein sowie die schnelle Zubereitung von Cerealien tragen zur Entwicklung des Marktes bei. Dennoch sind es aufgrund der nicht traditionellen Verwendung von Cerealien als Mahlzeit die großen internationalen Unternehmen, die Marktanteile einnehmen. Nestlé bspw. hält hierbei etwa einen Anteil von

---

<sup>113</sup> USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Grain and Feed Annual Report 2015: <https://gain.fas.usda.gov>

<sup>114</sup> Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-indonesia/report>

etwa 60 % des Marktes für Cerealien. Der Konsum von Frühstückscerealien ist jedoch durch die Einbindung der westlichen Essgewohnheiten auch für deutsche Unternehmen ein potentieller Markt. Zudem ist die Adaption von westlichen Konsumgewohnheiten überwiegend in urbanen Regionen wie Jakarta zu finden. Die Zielgruppe der Cerealien allgemein liegt aufgrund des höheren Preisniveaus bei der mittleren und oberen Einkommensklasse.

## 8.2 Überblick über die lokale Produktion

Indonesien besitzt derzeit eine Getreidefläche von etwa 17.634.326 Hektar, deren Ernten überwiegend als Futtermittel, Heu und Silage verwendet werden.<sup>115</sup> Weideflächen sind hierbei ausgenommen. Die Kultivierung und der Anbau von Getreide als Basis zur Weiterverarbeitung sind - wie im Kapitel Backwaren zuvor beschrieben - aufgrund der klimatischen Bedingungen schwierig. Somit ist Indonesien ein Importland für Frühstückscerealien. Die gesamte Getreideproduktion belief sich auf etwa knapp 90 Mio. Tonnen in 2014, davon nehmen Cerealien einen sehr geringen Teil ein. Überwiegend erfolgt der Import von Frühstückscerealien.<sup>116</sup>



**Abbildung 41: Weltweiter Markt für Frühstückscerealien, 2012 bis 2023 in Mio. USD**

Quelle: Credence Research (2016): Breakfast Cereals Market By Product Type (Hot Cereals, Ready to Eat) - Growth, Future Prospects, Competitive Analysis And Forecast To 2016 – 2023: <http://www.credenceresearch.com/report/breakfast-cereals-market>

Der Wert des weltweiten Marktes für Frühstückscerealien ist stetig gewachsen und soll laut Prognosen bis 2023 weiter stark steigen.<sup>117</sup> In 2023 soll der Markt einen Wert von 51 Mrd. USD erreichen. Eine detaillierte Datenlage für den Markt für Cerealien in Indonesien gibt es nicht.

<sup>115</sup> USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Grain and Feed Annual Report 2015: <https://gain.fas.usda.gov>

<sup>116</sup> Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: a.a.O.

<sup>117</sup> Credence Research (2016): Breakfast Cereals Market By Product Type (Hot Cereals, Ready to Eat) - Growth, Future Prospects, Competitive Analysis And Forecast To 2016 – 2023: <http://www.credenceresearch.com/report/breakfast-cereals-market>

In Abbildung 39 zeigt sich die überwiegend starke Attraktivität des Marktes. Die schnelle Zubereitung sowie gesundheitsfördernden Eigenschaften von Cerealien als erste Mahlzeit am Tag sorgen weltweit für ein Wachstum. Auch in Indonesien sind diese Trends bemerkbar. So ist Indonesien einer der weltweit größten Importeure für Getreide und verzeichnet einen doppelt so hohen Konsum von Getreideprodukten im Vergleich zum Jahr 2002.<sup>118</sup> Der Absatz von Frühstückscerealien in 2015 betrug etwa 9,6 Mio. Tonnen, den größten Teil davon machten sog. RTE (Ready-To-Eat) Cerealien aus.

Getreidemühlen in Indonesien verfügten in 2015 über eine Kapazität von insgesamt 10,3 Mio. Tonnen.<sup>119</sup> Das Ministerium für nationale Entwicklung will mehr Souveränität für Indonesien in Bezug auf landwirtschaftliche Produkte schaffen. Agrarflächen sollen überwiegend für die heimische Produktion erschlossen werden, um das Land weniger von Importen abhängig zu machen.<sup>120</sup> Somit eröffnen sich Chancen für lokale Hersteller, aber auch für Partner aus Deutschland.

### 8.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Markt für Frühstückscerealien in Indonesien verspricht aufgrund des steigenden Konsums von Cerealien, Backwaren und allgemein Produkten auf Getreidebasis gute Chancen für Zulieferer deutscher Getreideerzeugnisse und –produkte. Es kann angenommen werden, dass das zuvor beschriebene weltweite Wachstum der Cerealienindustrie hier ebenso begünstigend wirken wird. In 2015 wurden etwa 11,5 Mio. Tonnen Getreideerzeugnisse importiert und etwa 9,6 Mio. Frühstückscerealien Tonnen. In Kombination mit einer lokalen Produktion ergibt sich hierbei zwar eine geringere Marktgröße im Vergleich zu Süß- und Backwaren, jedoch ist der Markt noch vergleichsweise jung.<sup>121</sup>

Der Konsum von Getreideprodukten und insbesondere von Frühstückscerealien wuchs stetig in den letzten Jahren. Wie aus unten stehender Tabelle 28 ersichtlich, konnten besonders die verzehrfertigen Cerealien (RTE-Cerealien) ein Plus von 125 % seit 2011 realisieren.<sup>122</sup> Mit einem jährlichen Wachstum von fast 20 % in Bezug auf den Umsatzwert nahmen die sog. RTE- Cerealien eine sehr positive Entwicklung.

<sup>118</sup> Global Business Guide (2017): Indonesia's Growing Appetite for Wheat: <http://www.gbgingonesia.com>

<sup>119</sup> Ebd.

<sup>120</sup> USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Grain and Feed Annual Report 2015: <https://gain.fas.usda.gov>

<sup>121</sup> Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: a.a.O.

<sup>122</sup> Ebd.

Kategorien	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Heiße Cerealien	9,6	10,4	64,1
RTE Cerealien (verzehrfertig)	15,6	17,6	125,3

**Tabelle 26: Umsatzentwicklung von Frühstückscerealien je Kategorie in Prozent von 2011-2016**

Quelle: Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-indonesia/report>

Marktexperten prognostizieren ein Wachstum der Umsatzwerte im Zeitraum von 2016 bis 2021 von 50 %. Tabelle 29 zeigt die Voraussage der Experten im Hinblick auf das Gesamtwachstum im Prognosezeitraum sowie die CAGR-Rate. Diese liegt bei heißen und verzehrfertigen Cerealien bei 4,6 bzw. 8,7 %. Dies ist ein zu 2011/2016 vergleichsweise geringeres Wachstum, jedoch wird in den kommenden fünf Jahren bis 2021 eine moderate Sättigung nach dem rasanten Wachstum erwartet.<sup>123</sup>

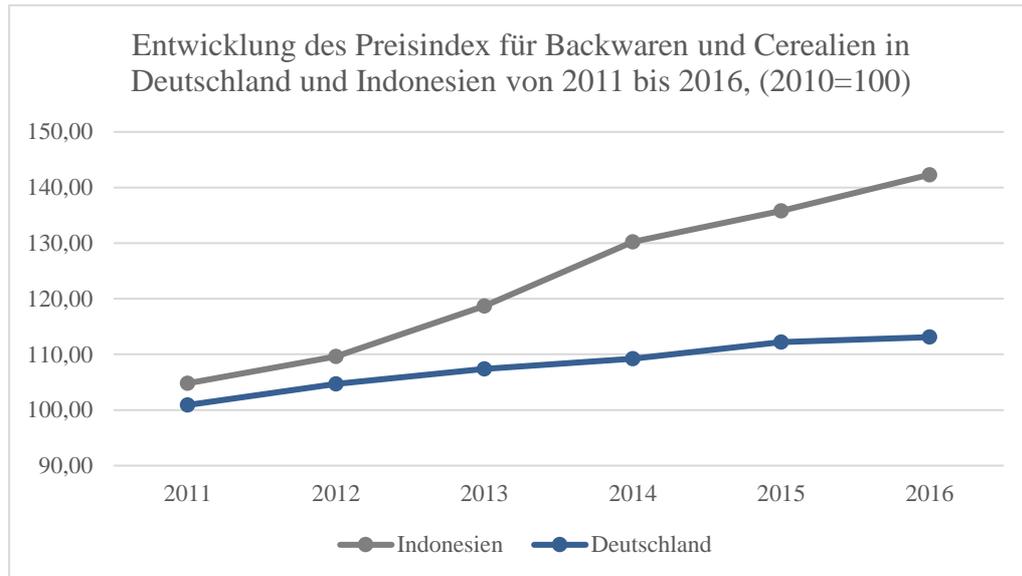
Kategorien	2016/17	2011-21 CAGR	2016/21 TOTAL
Heiße Cerealien	4,4	4,6	25,0
RTE Cerealien (verzehrfertig)	9,8	8,7	51,8

**Tabelle 27: Prognostizierte Umsatzentwicklung von Frühstückscerealien je Kategorie in Prozent von 2016-2021**

Quelle: Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-indonesia/report>

Wie aus untenstehender Abbildung 40 ersichtlich, sind die Preise für Cerealien und Backwaren in Indonesien deutlich volatiler als in Deutschland. Die rasche Entwicklung der Märkte für Backwaren und Cerealien kann als einer der Gründe für den Preisanstieg in 2012 und 2013 herangezogen werden. Steigende Rohstoffpreise, Schutzzölle auf Importe sowie die signifikant gestiegene Nachfrage können dies ebenso begründen. Die Substitution von Reis als Grundnahrungsmittel sowie die Adaption von westlichen Essgewohnheiten schaffen veränderte Bedingungen für Getreideerzeugnisse in Indonesien.

<sup>123</sup> Indonesia Investments (2015): Urban Lifestyle Indonesia: Consumption Wheat & Bread Products Rises: <http://www.indonesia-investments.com>



**Abbildung 42: Verbraucherpreisindex für Backwaren und Cerealien im Vergleich von 2011 bis 2016**

Quelle: Statista (2016): Consumer Market outlook Food Indonesia: <https://www.statista.com>

Die unten stehende Tabelle 28 zeigt eine beispielhafte Darstellung der relevantesten Produkte und Preise. Es zeigt sich, wie bereits zuvor beschrieben, eine starke Präsenz von internationalen Unternehmen, wie Kelloggs‘ und Nestlé. Die Dominanz von einzelnen Produkten und Herstellern auf dem Markt wird in Kapitel 8.5 beleuchtet.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in IDR	Preis in USD	Verkaufsort
Heiße Cerealien	Energen	30 g	35.700	2,60	Transmart
Heiße Cerealien	Quaker Oats	200g	11.700	0,85	Transmart
Heiße Cerealien	Captain Oats	800 g	39.400	2,87	Super Indo
Frühstückscerealien für Kinder	Nestle Honey Stars	300 g	40.100	2,92	Transmart
Frühstückscerealien für Kinder	Kellogg's Coco Pops	220 g	23.900	1,74	Super Indo
Frühstückscerealien für Kinder	Kellogg's Frosties	175 g	21.000	1,53	Transmart
Frühstückscerealien für Kinder	Nestle Koko Krunch	20 g	7.500	0,55	Transmart
Frühstückscerealien für Kinder	Nestle Milo	330 g	41.900	3,05	Super Indo
Flakes	Kellogg's Corn Flakes	275 g	28.900	2,10	Transmart
Flakes	Nestlé Cornflakes	275 g	29.900	2,18	Super Indo
Flakes	Kellogg's Special K	205 g	31.200	2,27	Transmart

**Tabelle 28: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Frühstückscerealien im Handel in 2016**

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Orissa International (2017) durch Preisermittlung vor Ort in Transmart; Honestbee; Super Indo; Hypermart, Stand und Währungskurs 01.03.2018.

## 8.4 Überblick über Exporte und Importe

Laut Indonesia Investments ist Indonesien der weltweit zweitgrößte Importeur von Weizen und in Süd-Ostasien der größte Weizenimporteur.<sup>124</sup> Dennoch zeigt sich, dass die Importe von Cerealien weitaus geringer sind im Vergleich zu anderen Kategorien, wie Süßwaren, Backwaren und Knabberartikel. Mit einem Import von insgesamt 18 Mio. USD (siehe Tabelle 29) ist der Gesamtwert deutlich geringer verglichen mit den bisher beschriebenen Segmenten. Auch sind bei den Cerealien die Werte für Importe und Exporte vergleichsweise ähnlich.

<sup>124</sup> Indonesia Investments (2015): Urban Lifestyle Indonesia: Consumption Wheat & Bread Products Rises: a.a.O.

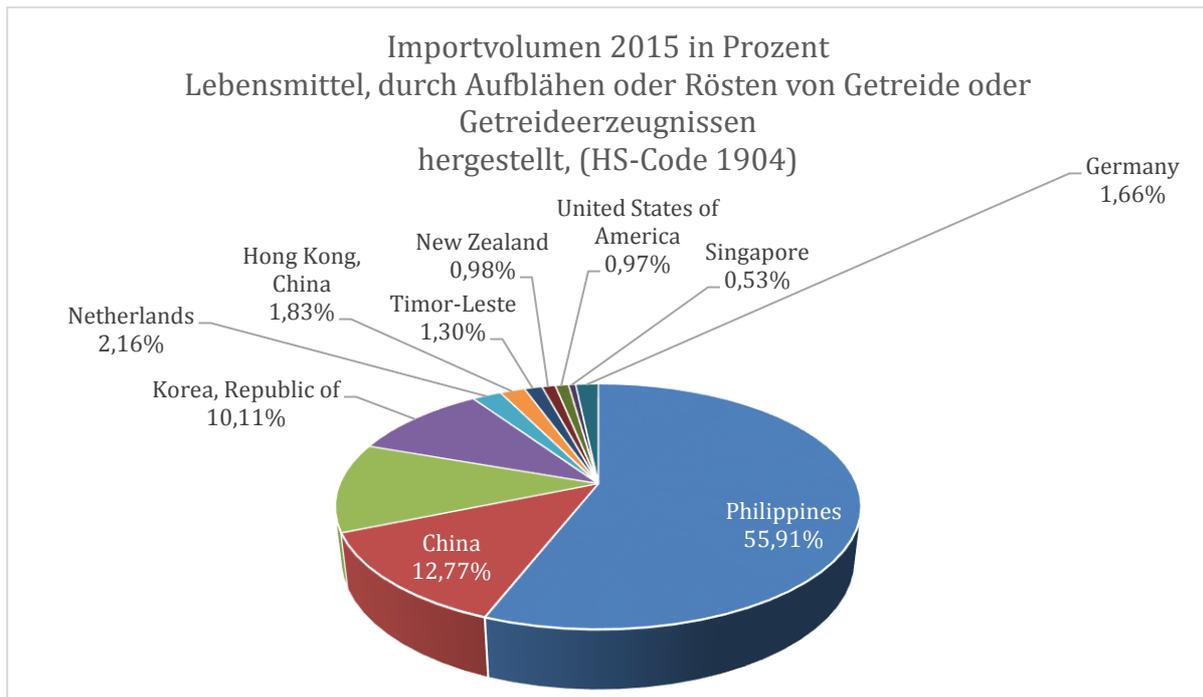
Mit einem Importwert von 178.000 USD nimmt Deutschland Platz 9 in der Tabelle der Herkunftsländer von durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellten Lebensmitteln (HS-Code 1904) ein.

<b>Exportierende Länder</b>	<b>Importwert in 2011</b>	<b>Importwert in 2012</b>	<b>Importwert in 2013</b>	<b>Importwert in 2014</b>	<b>Importwert in 2015</b>
<b>Gesamt</b>	15.383	19.410	24.014	20.645	18.266
<b>Malaysia</b>	883	1.346	6.196	11.423	10.212
<b>Thailand</b>	1034	2.256	2.073	2.851	2.333
<b>Philippinen</b>	11.571	10.624	10.282	3.334	2.151
<b>China</b>	649	3.363	3.508	1.229	1.846
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	92	365	253	290	394
<b>Australien</b>	553	765	741	431	335
<b>Südkorea</b>	66	97	176	219	238
<b>Taipei, Chinese</b>	20	65	220	155	179
<b>Deutschland</b>	145	237	209	286	178
<b>Singapur</b>	163	89	153	130	96

**Tabelle 29: Indonesiens Importe von Lebensmitteln, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt, (HS-Code 1904) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich, machen die Exporte aus Deutschland dabei nur etwa 1,66 % der Gesamtimporte Indonesiens aus. Somit wird auch in diesem Segment deutlich, dass die Handelsbeziehungen mit anderen südostasiatischen Ländern und China überwiegend die stärksten sind. Dennoch stellt sich aufgrund der starken Entwicklung des Marktes die Situation für deutsche Zulieferer und Hersteller als positiv dar.



**Abbildung 43: Importvolumen in Prozent von Lebensmitteln (HS-Code 1904) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Bei den Exporten von durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellten Lebensmitteln zeigt sich ebenso eine Unterrepräsentanz von europäischen Ländern. Dies kann zum einen darauf zurückzuführen sein, dass die geografische Nähe zu Südostasien und Ozeanien nicht gegeben ist, zum anderen aber auch auf langjährigen Beziehungen beruht, was bei den Niederlanden als ehemalige Kolonialmacht zutreffen könnte. Dies könnte als Erklärung herangezogen werden, dass die Niederlande ein größeres Volumen als Deutschland an Indonesien liefert, da hier noch eine historisch bedingte Verbindung vorliegt.

<b>Importierende Länder</b>	<b>Exportwert in 2011</b>	<b>Exportwert in 2012</b>	<b>Exportwert in 2013</b>	<b>Exportwert in 2014</b>	<b>Exportwert in 2015</b>
<b>Gesamt</b>	81.984	58.049	53.053	40.296	16.733
<b>Philippinen</b>	71.075	45.747	41.651	26.818	3.863
<b>China</b>	85	311	605	2.012	3.092
<b>Australien</b>	2.907	3.265	1.915	2.596	2.536
<b>Südkorea</b>	1.379	1.322	2.883	2.426	1.626
<b>Niederlande</b>	1.006	1.145	1.232	1.749	1.452
<b>Hong Kong, China</b>	1.159	732	711	901	802
<b>Timor-Leste</b>	887	772	681	646	730
<b>Neuseeland</b>	746	895	570	396	531
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	265	266	216	482	462

**Tabelle 30: Indonesiens Exporte von Lebensmitteln, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt, (HS-Code 1904) in 2015**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Nichtsdestotrotz bietet Indonesien ein gutes Potential als Handelspartner für Getreideerzeugnisse und Frühstückscerealien. Wie zuvor beschrieben, entwickelt sich zum einen der Konsum von Frühstückscerealien, da sich westliche Lebensstile weiterhin etablieren (vgl. Kapitel 4.6) haben. Zum anderen bietet dieser junge Markt mit einer moderaten Präsenz internationaler Marken noch Potential für Produkte deutscher Hersteller. Auch der Export von Rohstoffen nach Indonesien für die Weiterverarbeitung von Cerealien kann Chancen für deutsche Hersteller von Halbfabrikaten eröffnen.

## **8.5 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller**

Da der Markt für Frühstückscerealien noch recht jung im Vergleich zu den übrigen Süßwaren und Knabberartikeln ist, zeigt sich eine Dominanz von multinationalen Unternehmen, wie Nestlé, Pepsi und Kellogg. Nestlé Indonesia hält mit den Marken Koko Krunch und Nestlé Cornflakes etwas mehr als 50 % der Marktanteile. PepsiCo und Kelloggs‘ sind weitere internationale Akteure auf dem Markt, die mit 19,8 % bzw. 12,8 % auch einen beachtlichen Anteil am Markt für sich beanspruchen.<sup>125</sup>

<sup>125</sup> Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-indonesia/report>

So zeigt sich in unten stehender Tabelle 31 als einzige Präsenz eines indonesischen Unternehmens die Firma Simba Indosnack Makmur PT mit fast 20 % Anteil am Markt. Die anderen indonesischen Hersteller nehmen aufgrund der internationalen Präsenz von Marktakteuren eher eine kleinere Rolle bei der Verteilung der Marktanteile ein.

Unternehmen	2016 (in %)
Nestlé Indonesia PT	56,6
Simba Indosnack Makmur PT	19,7
PepsiCo Inc.	12,8
Kellogg Co.	5,7
Mayora Indah Tbk PT	0,8

**Tabelle 31: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Frühstückscerealien in 2016**

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-indonesia/report>

## 8.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Dieses Kapitel führt die relevantesten lokalen Hersteller für Frühstückscerealien auf, beginnend mit den nach Marktanteil größten Firmen hin zu sehr kleinen Produzenten.

### Nestlé Indonesia

<https://www.nestle.co.id/ina>

Nestlé Indonesia, eine Tochtergesellschaft von Nestlé SA, ist eine der führenden Lebensmittelunternehmen in Indonesien. Das Produktportfolio ist vielfältig und reicht von Kaffee, Tee und anderen Getränken bis hin zu Saucen, Schokolade, Süßigkeiten, Babynahrung und Müsli. Nestlé stieg in 1971 mit einer Milchverarbeitungsfabrik in den indonesischen Markt ein. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich. Derzeit hat die Tochtergesellschaft drei Fertigungsstätten in Indonesien in Pasuruan, Panjang-Lampung und Cikupa Banten. Nestlé Indofood Citarasa Indonesia PT (NICI) ist ein Joint Venture zwischen Nestlé Indonesia PT und Indofood Sukses Makmur Tbk PT, das 2005 gegründet wurde. Das Joint Venture stellt Saucen, Dressings und Gewürze her.<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Nestlé Indonesia (2017): <https://www.nestle.co.id/ina>



Abbildung 44: Nestlé KOKO KRUNCH

Quelle: Nestlé Indonesia, 2017, Home, [nestle.co](http://nestle.co)



Abbildung 45: Nestlé MILO BALLS

Quelle: Nestlé Indonesia, 2017, Home, [nestle.co](http://nestle.co)

## PT Mayora Indah Tbk

<http://www.mayora.com/>

PT Mayora Indah Tbk ist ein in Indonesien ansässiger Lebensmittelhersteller. Die Produkte des Unternehmens lassen sich in sechs Bereiche unterteilen: Kekse, Bonbons, Waffeln, Schokolade, Fertiggkaffee und Cerealien-Getränke. Die bekanntesten und größten Marken des Unternehmens für Süßwaren und Snacks sind Roma, Kopiko, beng beng, Chokichoki, Torabika und Energen. Die Fertigungsstätten von Mayora sind in Tangerang und Bekasi in Indonesien. Dem Unternehmen gehören mehrere Tochtergesellschaften: PT Sinar Pangan Barat, PT Sinar Pangan Timur, Mayora Nederland B.V und PT Torabika Eka Semesta. Im Jahr 2014 lagen die Umsätze des Unternehmens bei 14.169.088 Mio. IDR (1,06 Mrd. USD).<sup>127</sup>



Abbildung 46: Variety of Products, ENERGEN

Quelle: MAYORA, o.J., Home, [mayora.com](http://mayora.com)

<sup>127</sup> PT Mayora Indah Tbk (2017): <http://www.mayora.com/>

## PT. Simba Indosnack Makmur

<http://simba.co.id/>

PT. Simba Indosnack Makmur wurde in 1997 in der Region Gunung Putri in West Java gegründet. Das Unternehmen hat sich auf die Herstellung von Frühstücksmüsli spezialisiert. Seit seiner Gründung hat das Unternehmen einige bekannte Marken, wie Simba Tuffis und Simba Poppies, auf den Markt gebracht und gilt damit in Indonesien als Vorreiter in der Cerealienindustrie. Momentan expandiert das Unternehmen in ausländische Märkte. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>128</sup>



Abbildung 47: Simba Cereal

Quelle: SIMBA, 2017, Home, [simba.co](http://simba.co)

<sup>128</sup> PT. Simba Indosnack Makmur (2017): <http://simba.co.id/>

## 8.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

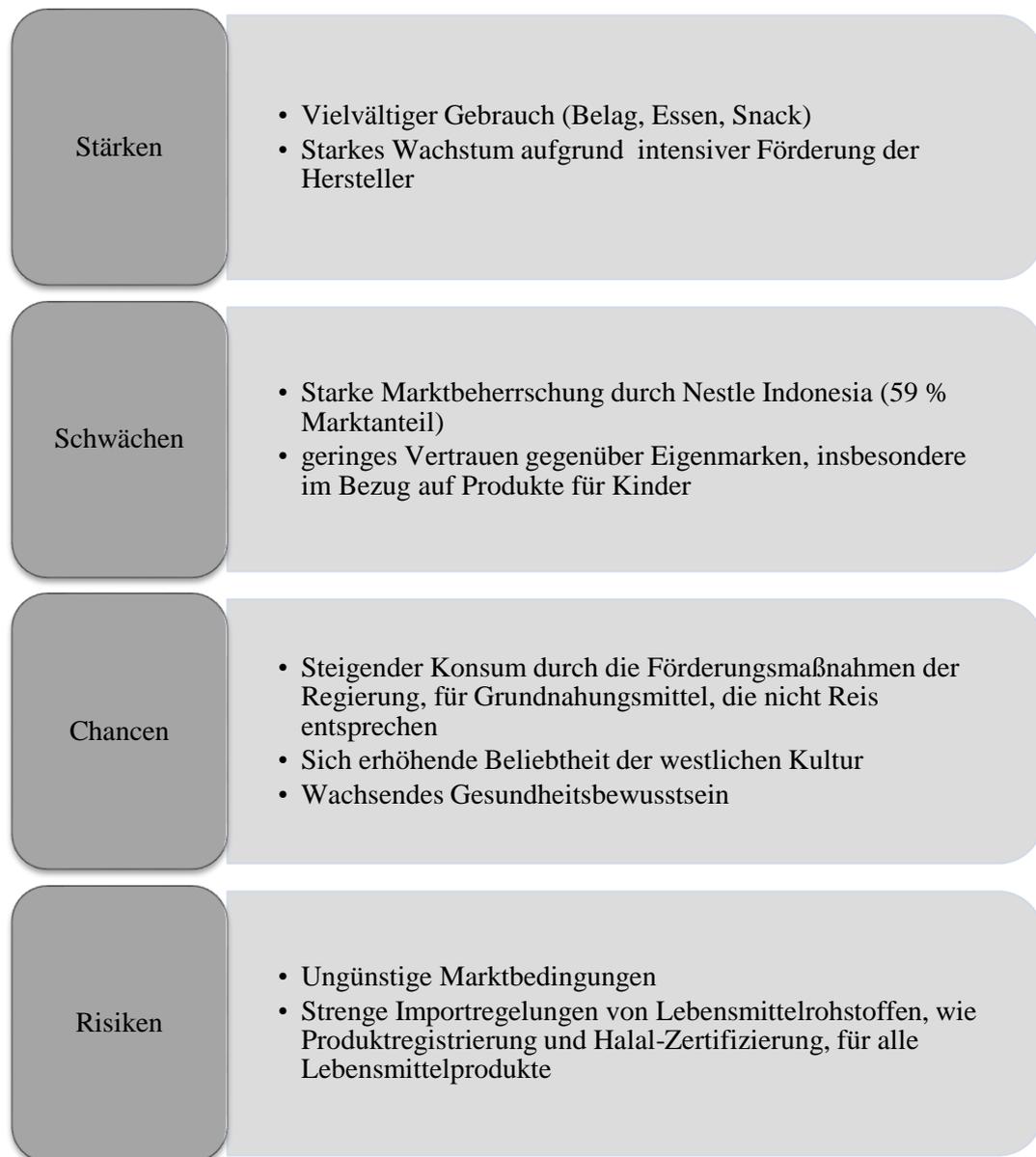


Abbildung 48: SWOT-Analyse des Cerealienmarktes aus Sicht deutscher Produzenten

Quelle: Eigene Darstellung

Die obige Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken des Marktes kompakt auf. Wie Abbildung 47 zeigt, sind Verbraucher in städtischen Gebieten vertraut mit dem Verzehr von Frühstückscerealien als erster Mahlzeit am Tag. Dennoch zählt weiterhin Reis als Grundnahrungsmittel für die meisten Indonesier. Durch das sich entwickelnde Bewusstsein für gesunde Ernährung sowie die Annäherung an westliche Lebensstile kann eine positive Prognose für den Markt für Frühstücksflocken gegeben werden.

Zwar sind es die mittlere sowie obere Einkommensklasse der Bevölkerung, die sich Frühstückscerealien kaufen, allerdings sind diese Einkommensklassen wie weiter oben beschrieben am stärksten gewachsen. Wie bereits in den zuvor diskutierten Segmenten der Süßwaren und Knabberartikel stellt sich auch bei Cerealien ein gutes Potential für deutsche Hersteller heraus.

Besonders Produkte, die Gesundheitsattribute und nützliche Mehrwerte, wie Fitness, Vitamine, Mineralien etc., vereinen, stoßen auf Anklang in Indonesien. Ein Vertriebspartner sowie Kooperationspartner, der die Vertriebsstrukturen des Marktes und Konsumentenwünsche kennt, ist als Markteinstieg zu empfehlen.

Die steigende Tendenz des Konsums von kalorienarmen Lebensmitteln mit hohem Mehrwert, wird das Wachstum der Frühstückscerealien weiterhin positiv beeinflussen.

## **9 Der Speiseeismarkt**

Die indonesische Speiseeisindustrie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Speiseeis ist aufgrund des Klimas sehr beliebt. Besonders süßes Eis dient als Gegensatz zum sonst würzigen Essen.
- Zwei internationale Anbieter dominieren den Markt mit fast 90 % gemeinsamem Marktanteil.
- Deutsche Hersteller können dadurch vom guten Image anderer europäischer und bereits etablierter Speiseeismarken profitieren. Besonders Milchspeiseeis zum Sofortverzehr ist beliebt.

### **9.1 Kurze Einführung in den Markt**

Der Begriff ‚Speiseeis‘ beinhaltet die Produkte: einzeln abgepacktes Eis (am Stiel) aus Milch- und Fruchteis, unverpacktes Eis, Eis in Dosen zum Heimverzehr, gefrorenes Joghurt.<sup>129</sup>

Bedingt durch das tropische Klima und die hohen Temperaturen in Indonesien ist über das Jahr hinweg sowohl in der Trocken- als auch in der Regenzeit dauerhaft mit einer stabilen Nachfrage zu rechnen. Der Konsum richtet sich dabei jedoch vorrangig auf Speiseeis zum Sofortverzehr und weniger auf den Heimkonsum von Speiseeis. Auch der Heimkonsum von

---

<sup>129</sup> Gefrorenes Joghurt scheint keinen Einfluss auf die Statistik zu haben. Es taucht zwar als Kategorie in dieser auf, wird auf dem thailändischen Markt aber wohl nicht angeboten.

Mehrportionen- Packungen ist deutlich geringer als Mengenverpackungen mit einzeln verpacktem Speiseeis.<sup>130</sup>

Neue Produkteinführungen sowie ein verstärktes Marketing versprechen in diesem Produktsegment die größten Wachstumschancen. So bringt etwa einer der Marktführer, Campina jede Saison verschiedene neue Produkte, Geschmackssorten und Stile auf den Markt, um den Konsumenten ein vielfältiges Angebot zu bieten. Die Präferenz der Konsumenten liegt hier bei den klassischen Eissorten Schokolade, Vanille und Erdbeere. In Indonesien sind es zusätzlich die exotischen Sorten, wie Red Belvet, Green Tea und Taro.<sup>131</sup> Taro, auch bekannt als Wasserbrotwurzel, ist eine weitverbreitete Nutzpflanze in Südostasien, China und Japan und wird zu verschiedenen Speisezubereitungen genutzt. Laut Euromonitor (2016) sind es zudem Geschmacksmischungen, die bei den Konsumenten besonders beliebt sind. Dazu zählen Schokolade-Vanille, Erdbeere-Schokolade sowie Schokolade-Grüner Tee.

Die folgende Abbildung zeigt das Ranking des Euromonitor Reports für Speiseeissorten in Indonesien im Jahre 2016.

**Table 5 Sales of Ice Cream by Leading Flavours: Rankings 2011-2016**

ranking	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chocolate	1	1	1	1	1	1
Vanilla	2	2	2	2	2	2
Strawberry	3	3	3	3	3	3
Chocolate Chip	4	4	4	4	4	4
Rum & Raisin	5	5	5	5	5	5
Cappuccino	6	6	6	6	6	6
Durian	7	7	7	7	7	7
Coconut	8	8	8	8	8	8
Mixed Fruits	9	9	9	9	9	9
Corn	10	10	10	10	10	10

**Abbildung 49: Ranking der beliebtesten Speiseeissorten in Indonesien von 2011 bis 2016**

Quelle: Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>

Die gestiegenen Preise für Milch hatten in den vergangenen Jahren Einfluss auf die Preise von Speiseeis auf Milchbasis. Die Preisentwicklung wird in Kapitel 9.3 diskutiert. Marktführer für den Markt von Speiseeis ist Unilever sowie weitere multinationale Unternehmen.

Allgemein erfreut sich Speiseeis immer größerer Beliebtheit, besonders in den sich entwickelnden mittleren und oberen Einkommensgruppen der Bevölkerung. Wie bereits

<sup>130</sup> Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: <http://www.euromonitor.com>

<sup>131</sup> Ebd.

vielfach zuvor beschrieben, legen besonders diese Bevölkerungsgruppen großen Wert auf Lifestyleprodukte und haben vergleichsweise hohe Konsumausgaben.

## 9.2 Überblick über die lokale Produktion

Der Konsum von Speiseeis lag in 2016 bei etwa 75.000 Tonnen. Speiseeis zum sofortigen Verzehr erreichte dabei eine Absatzmenge von 44.200 Tonnen, Eis für den Heimkonsum von 31.200 Tonnen. Dies entspricht einem Wachstum von 56,8 % seit 2010 sowie einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 9,4 % im Zeitraum von 2010 bis 2016.<sup>132</sup> Allgemein nimmt Milchspeiseeis einen deutlich höheren Stellenwert im Vergleich zu Wassereis ein. In 2016 betrug der Umsatzwert für Speiseeis insgesamt 5.653 Mrd. IDR (424 Mio. USD).<sup>133</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass wenige lokale Hersteller auf dem Markt für Speiseeis aktiv sind, zeigt sich auch in diesem Segment - ähnlich zu den Cerealien - eine starke Präsenz internationaler Unternehmen, wie Unilever und Campina. Mit fast 70 % führt Unilever Indonesia Tbk PT den Markt an. An zweiter Stelle steht mit fast 20 % Marktanteil Campina Ice Cream Industry PT.<sup>134</sup> Die wichtigsten Marken für Speiseeis zum Sofortkonsum sind Paddle Pop (26,7 %), Walls (21,6 %), Cornetto (21,7 %), Campina (14,6 %) sowie Diamond (8,4 %).<sup>135</sup> Lediglich die Eismarke an fünfter Stelle ist einem lokalen Hersteller zuzuordnen.

Der Eiskonsum in Indonesien liegt im Vergleich zu anderen ASEAN-Ländern sehr niedrig. Während in Indonesien lediglich 0,6 Liter pro Kopf jährlich konsumiert werden, liegt der Pro-Kopf-Konsum in Thailand dreimal höher.<sup>136</sup> Die positiven Prognosen für den Speiseeismarkt nehmen ein Wachstum der Absatzmenge um 53,4 % bis 2021 an. Der Umsatzwert soll dabei um 65,5 % im selben Zeitraum ansteigen.

## 9.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Grundsätzlich ist das Wachstum in der Kategorie Speiseeis, wie zuvor beschrieben, sehr groß. Dennoch kann besonders Eiscreme zum Sofortverzehr seit 2011 ein deutliches Plus von 144 % des Umsatzwertes verzeichnen.<sup>137</sup> Allerdings liegen sowohl für den Sofortverzehr als auch den Heimkonsum die jährlichen Wachstumsraten, wie in untenstehender Tabelle 34 ersichtlich, nah beieinander.

<sup>132</sup> Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: a.a.O.

<sup>133</sup> Ebd.

<sup>134</sup> Tribun News (2017): Campina Berniat Bangun Pabrik di Jawa Barat <http://www.tribunnews.com>

<sup>135</sup> Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: a.a.O.

<sup>136</sup> Tribun News (2017): Campina Berniat Bangun Pabrik di Jawa Barat a.a.O.

<sup>137</sup> Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: a.a.O.

Kategorien	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 TOTAL
Speiseeis (Sofort-Verzehr)	19	19,6	144,5
Speiseeis (Hauskonsum)	12,4	13,8	90,9

**Tabelle 32: Umsatzentwicklung der Kategorie Speiseeis in Prozent von 2011 bis 2016**

Quelle: Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>

Das Wachstum in dieser Produktkategorie ist allgemein beachtlich, sollte jedoch auch in Abhängigkeit zur Zielgruppe betrachtet werden. Während die Mittelschicht der Bevölkerung stark an Kaufkraft gewinnt, können sich die unteren Einkommensklassen Speiseeis nur in Maßen leisten. Umso beachtlicher erscheint somit die Bedeutung von Eis als Konsumgut und Luxusgut. Die positiven Wachstumsprognosen in Tabelle 35 prognostizieren für Eiscreme zum Sofortverzehr weiterhin ein enormes Wachstum von bis zu 75 % von 2016 bis 2021.

Kategorien	2016/17	2016-21 CAGR	2016/21 TOTAL
Speiseeis (Sofort-Verzehr)	12,5	11,8	75
Speiseeis (Hauskonsum)	7,6	7,1	40,9

**Tabelle 33: Prognostizierte Umsatzentwicklung der Kategorie Speiseeis in Prozent von 2016 bis 2021**

Quelle: Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>

Die unten stehende Tabelle 36 enthält eine beispielhafte Aufstellung verschiedener Marken und Preise. Es zeigt sich abermals die Dominanz internationaler Unternehmen wie Campina und Unilever (Marke Walls). Um die eigene Marktposition zu stärken, hat Campina Ice Cream Industry PT den Bau einer neuen Produktionsstätte auf West Java forciert.<sup>138</sup> Laut Aussage des Unternehmens werden rund 80 % der Umsätze in der Zielgruppe der Teenager realisiert. Um weitere Zielgruppen - insbesondere Kinder - anzusprechen, wurde nun ein neues Produkt namens „Happy Cow“ lanciert.

<sup>138</sup> Tribun News (2017): Campina Berniat Bangun Pabrik di Jawa Barat a.a.O.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in IDR	Preis in USD	Verkaufsort
Einzelportion Milchspeiseeis	Campina	80 ml	5.600	0,41	Transmart
Einzelportion Milchspeiseeis	Wall's Cornetto	120 ml	11.600	0,84	Transmart
Einzelportion Milchspeiseeis	Wall's Feast	65 ml	5.000	0,36	Super Indo
Einzelportion Wasser-Speiseeis	Indoeskrim	80ml	3.800	0,28	Hypermart
Einzelportion Wasser-Speiseeis	Solero	64ml	3.700	0,27	Hypermart
Milchspeiseeis (Packung)	Campina	700 ml	36.400	2,65	Transmart
Milchspeiseeis (Packung)	Diamond	700 ml	35.300	2,57	Super Indo
Milchspeiseeis (Packung)	Indoeskrim	700ml	31.000	2,26	Super Indo
Milchspeiseeis (Mehrportionen Packung)	Wall's Cornetto	12 x 28 ml	32.900	2,39	Transmart
Milchspeiseeis (Mehrportionen Packung)	Campina	6 x 30ml	18.200	1,32	Super Indo

**Tabelle 34: Beispielhafte Auflistung von Preisen für Speiseeis im Handel in 2016**

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Orissa International (2017) durch Preisermittlung vor Ort in Transmart; Honestbee; Super Indo; Hypermart, Stand und Währungskurs 01.03.2018.

Die Nahrungsmittelinflation für Lebensmittel in Abbildung 48 zeigt deutlich weniger Schwankungen im Vergleich zu den anderen, bisher beschriebenen Segmenten. Die weltweit steigenden Preise für Milch (als Produkt des täglichen Bedarfs, aber auch für die Milchspeiseeis-Produktion) werden sowohl im Vergleich zu Deutschland als auch in den Preisen für Speiseeis sichtbar. Die unten stehende Abbildung dient hierbei zur Verdeutlichung der Preisentwicklung, da keine detaillierten Indizes zu Speiseeis verfügbar sind.

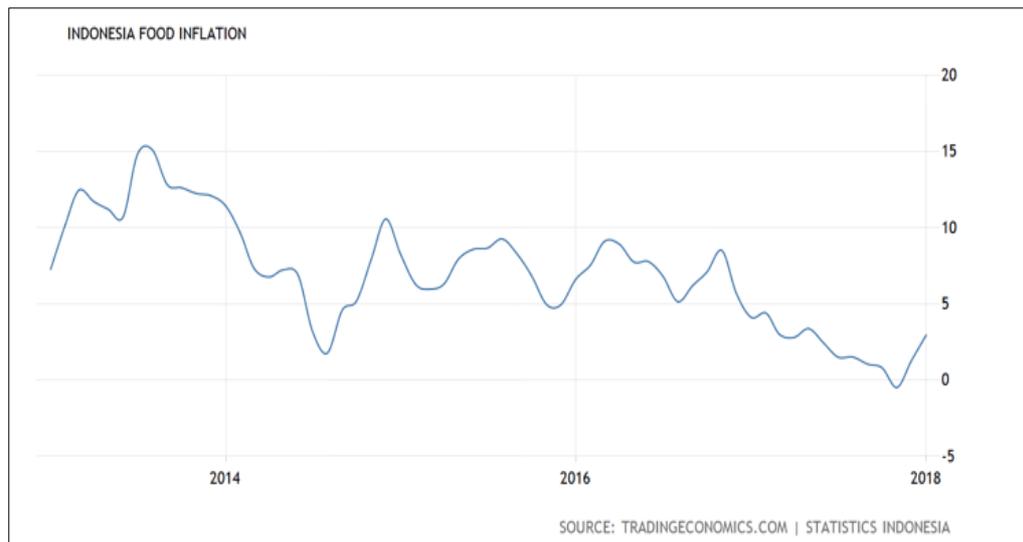


Abbildung 50: Nahrungsmittelinflation für Lebensmittel im Vergleich von 2014 bis 2018 (Schätzung)

Quelle: Trading Economics (2016): <https://tradingeconomics.com/>; Statista (2016): <https://de.statista.com>

#### 9.4 Überblick über die Exporte und Importe

Die Importe für Speiseeis beliefen sich in 2015 auf 17,8 Mio. USD. Zu den drei größten Lieferländern gehören Thailand, Frankreich sowie die USA, wie aus der unten stehenden Tabelle erkennbar ist.

Exportierende Länder	Handelsindikatoren			
	Importwert 2015 (in Tausend USD)	Importmenge 2015	Mengeneinheit	Wachstum der Importwerte 2011-2015 (% p. a.)
<b>Gesamt</b>	17.833	7152	Tonnen	25
<b>Thailand</b>	8.684	5131	Tonnen	
<b>Frankreich</b>	4.553	643	Tonnen	15
<b>Vereinigte Staaten von Amerika</b>	2.627	523	Tonnen	26
<b>Südkorea</b>	778	206	Tonnen	-8
<b>Philippinen</b>	537	346	Tonnen	251
<b>Irland</b>	200	23	Tonnen	
<b>Malaysia</b>	188	153	Tonnen	-29
<b>Vereinigte Arabische Emirate</b>	122	24	Tonnen	0
<b>Japan</b>	57	71	Tonnen	-3
<b>China</b>	51	20	Tonnen	120

Tabelle 35: Indonesiens Importe von Speiseeis (HS-Code 2105) in 2015

Quelle: Eigene Zusammenstellung International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Die Top 10 Herkunftsländer von Speiseeis decken fast die gesamte Menge der Importe ab. Die übrigen 36.000 USD Importwert verteilen sich auf verschiedene Länder. Deutschland findet sich hier auf Platz 15. der Herkunftsländer von Speiseeis wieder, exportierte in 2016 jedoch kein Eis nach Indonesien.

Indonesiens Exporte sowie Importe von Speiseeis belaufen sich jeweils auf etwa 7.000 Tonnen. Deutschland befindet sich dabei nicht unter den Ländern, die Speiseeis aus Indonesien importieren.

Importierende Länder	Handelsindikatoren				Wachstum Exportwerte 2011-2015 (% p. a.)
	Exportwert 2015 (in Tausend USD)	Exportmenge 2015	Mengeinheit	Wert/ Einheit (in USD)	
<b>Gesamt</b>	22.521	7.096	Tonnen	3174	26
<b>Malaysia</b>	11.549	3.046	Tonnen	3792	17
<b>Australien</b>	3.900	1.624	Tonnen	2401	123
<b>Philippinen</b>	3.497	837	Tonnen	4178	
<b>Thailand</b>	1.757	479	Tonnen	3668	21
<b>Singapur</b>	575	179	Tonnen	3212	5
<b>Timor-Leste</b>	300	352	Tonnen	852	264
<b>Fiji</b>	299	105	Tonnen	2848	
<b>South Africa</b>	163	91	Tonnen	1791	
<b>Viet Nam</b>	125	80	Tonnen	1563	-7
<b>Brunei Darussalam</b>	117	82	Tonnen	1427	-16

Tabelle 36: Indonesiens Importe von Speiseeis (HS-Code 2105) in 2015

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia: <http://www.intracen.org>

Besonders bei den Exporten von Speiseeis werden abermals die starken Außenhandelsbeziehungen zu anderen ASEAN-Ländern sowie Ozeanien deutlich. Dies zeigt die Reihenfolge der ersten drei Plätze der Bestimmungsländer Malaysia, Australien und die Philippinen.

## 9.5 Marktkonzentration und Dominanz einzelner, lokaler Hersteller

Der Markt für Speiseeis in Indonesien wird unabhängig von der Art des Konsums (Sofortverzehr oder Heimkonsum) von großen internationalen Akteuren, wie Unilever und Campina, beherrscht. Wie in untenstehender Tabelle aufgelistet, verteilt sich etwa 90 % des Marktes auf Unilever mit etwa 70 % und Campina mit 20 %. Der Rest des Marktes wird durch lokale Hersteller bedient.<sup>139</sup> Diamond Cold Storage PT nimmt mit fast 8 % noch eine untergeordnete Rolle im Marktgeschehen ein.

<sup>139</sup> Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>

Unternehmen	2016 (in %)
Unilever Indonesia Tbk PT	69,5
Campina Ice Cream Industry PT	17,7
Diamond Cold Storage PT	7,6
Indolakto PT	1,6
Indo Van Houten PT	0,7

**Tabelle 37: Marktanteile in Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Speiseeis in 2016**

Quelle: Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>

Das indonesische Unternehmen Mitrajaya Ekaprana (Teil der Wings Gruppe) hat ein 50-50 Joint-Venture mit dem japanischen Unternehmen Ezaki Glico Co. Ltd. in Indonesien gegründet. Das Joint-Venture Glico Wings PT soll den Markt für Speiseeis neu ordnen und die Zielgruppe der 10 bis 45-jährigen ansprechen. Die Produktionsstätte sollte bereits in 2015 mit der Herstellung von Eis beginnen. Aufgrund von Verzögerungen war die Aufnahme der Produktion nun für Ende 2016 geplant. Ob die Produktion mittlerweile in Indonesien stattfindet oder noch aus Japan importiert wird, ist zum Zeitpunkt der Fertigstellung der vorliegenden Studie nicht veröffentlicht worden. Das Unternehmen verfolgt die Strategie, ein deutlich süßeres Produkt im Vergleich zum Heimatmarkt Japan in den Verkehr zu bringen, da dies den Geschmack der Indonesier treffen soll.<sup>140</sup> Durch ein aggressives Marketing in verschiedenen Medien und unter Zuhilfenahme des Hastags #redballinvasion als Anspielung auf die japanische Landesflagge soll das Speiseeis von Glico den Markt erobern. Das positive Image, das Japan in Indonesien genießt, soll hierbei unterstützend wirken.

<sup>140</sup> Minimeinsight (2016): Glico ice cream launched in Indonesia <http://www.minimeinsights.com/2016/11/18/glico-ice-cream-launched-in-indonesia/>

## 9.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

Dieses Kapitel führt die relevantesten lokalen Hersteller für Speiseeis auf, beginnend mit den nach Marktanteil größten Firmen hin zu sehr kleinen Produzenten.

### PT. Diamond Cold Storage

<http://www.diamond.co.id/>

PT. Diamond Cold Storage (Diamond) ist ein indonesischer Hersteller für Lebensmittel des täglichen Bedarfs und Tiefkühlprodukte. Diamond ist ein privates Unternehmen, welches sich ebenfalls im Nahrungsmittelservice, Handel und im modernen Einzelhandelssegment aufhält. Das Produktsortiment von Diamond beinhaltet Milch, Saft, Joghurt, Eis, Softeis, Schokolade, Mayonnaise, Salat Dressing, Käse sowie speziell auf den Kunden abgestimmte Produkte, die in ganz Indonesien verkauft werden. Auch in 5-Sterne-Hotels, Bäckereien, Kaffees, Einzelhandel und Großhandel sind die Produkte von Diamond vertreten. Laufende Projekte des Unternehmens sind die Ausweitung des Exports nach Singapur, Malaysia, Brunei und Papua Neuguinea. Aktuelle Umsatzzahlen des Unternehmens sind nicht öffentlich zugänglich.<sup>141</sup>



Abbildung 51: Produktübersicht, Brookfarm

Quelle: Diamond Cold Storage Indonesia, 2009, Home, [diamond.co](http://www.diamond.co)



Abbildung 52: Produktübersicht, Diamond Es Puter

Quelle: Diamond Cold Storage Indonesia, 2009, Home, [diamond.co](http://www.diamond.co)

### Unilever Indonesia

<https://www.unilever.co.id/>

Unilever Indonesia ist eine Tochtergesellschaft des globalen Unilever-Konzerns, der als britisch-niederländisches Unternehmen 1933 gegründet wurde. Der Hauptsitz von Unilever befindet sich in Rotterdam (Niederlande), der Sitz in Indonesien ist in Jakarta. Das Produktportfolio beinhaltet Haushaltswaren, Körperpflegeprodukte sowie Nahrungsmittel und Getränke. Die Tochtergesellschaft gehört zu 85 % der holländischen Muttergesellschaft und ist

<sup>141</sup> PT. Diamond Cold Storage (2017): <http://www.diamond.co.id/>

eine der größten Unternehmen in Indonesien in Bezug auf Marktkapitalisierung. Das Unternehmen hat acht Fertigungsstätten, in denen 32 Marken produziert werden, die durch ein Netzwerk von 370 unabhängigen Händlern zu Geschäften in ganz Indonesien gelangen. Darunter befinden sich Lux, Lifebouy, Dove, Sunsilk, Wall's und Vaseline. Unilever konnte seinen Umsatz in den letzten Jahren stetig erhöhen und erreichte 2015 einen Umsatz von 36.484.03 Mrd. IDR (2,7 Mrd. USD).<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> Unilever Indonesia (2017): <https://www.unilever.co.id/>

## 9.7 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

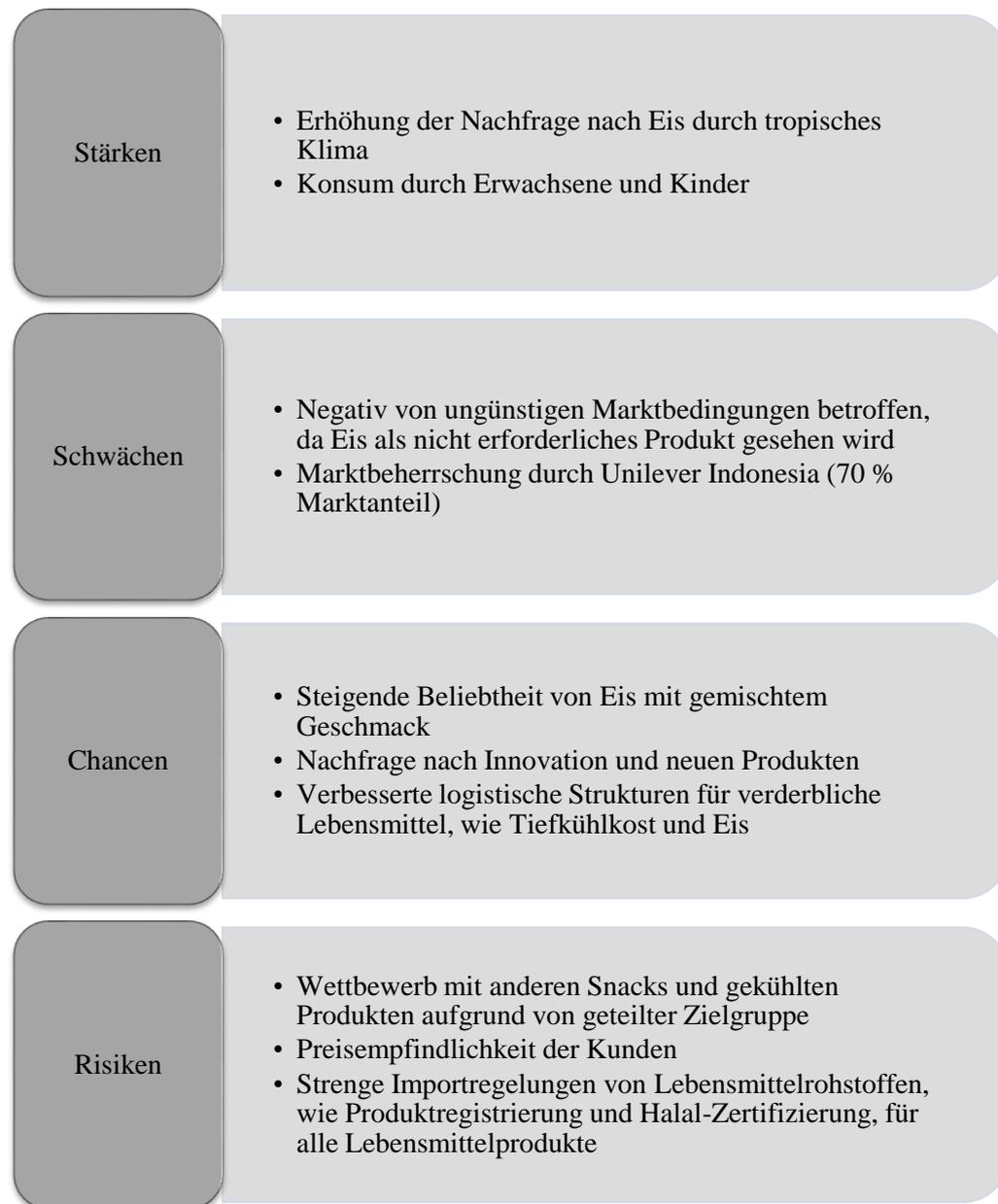


Abbildung 53: SWOT-Analyse der Speiseeisindustrie aus Sicht deutscher Produzenten

Quelle: Eigene Darstellung

Die obige Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken des Marktes kompakt auf. Der Markt für Speiseeis hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt. Sowohl die Veränderung der Bevölkerungsstruktur, die Anpassung an westliche Konsumgewohnheiten als auch die klimatischen Bedingungen sind sehr positiv im

Hinblick auf den Speiseeismarkt in Indonesien. Für deutsche Hersteller ergibt sich hier ein gutes Potential, um den Markt zu erschließen. Es gibt jedoch zu diesem Zeitpunkt, wie zuvor beschrieben, zwei Unternehmen (Unilever und Campina), die eine Art Duopol-Stellung auf dem Markt einnehmen. Da allgemein überwiegend internationale Unternehmen auf dem Markt tätig sind, stellt somit zumindest eine starke Überrepräsentanz lokaler Hersteller keine Eintrittsbarriere dar. Dennoch müssen die Produkte für den indonesischen Markt stark angepasst werden. So unterscheidet sich der Markt vom deutschen Markt insbesondere durch den präferierten süßen Geschmack sowie Mischungen von Geschmacksrichtungen.

Die unterentwickelte Infrastruktur ist für Indonesien mit Sicherheit die größte Barriere für die Markterschließung. Eine Kooperation mit einem lokalen Hersteller stellt sich somit als unabdingbar dar. Deutsche Zulieferer können für die Speiseeiszubereitung demnach bestmögliche Rohstoffe wie Pulver, Geschmacksstoffe und Aromen liefern, die Produktion vor Ort könnte beispielsweise auf Vertragsbasis oder als Joint-Venture erfolgen.

## 10 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Diese Studie gibt Aufschluss über den Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Indonesien. Allgemein lässt sich festhalten, dass jede Kategorie ein deutliches Wachstum in den letzten fünf Jahren verzeichnen konnte. Dies ist vor allem durch die sich entwickelnde Mittelschicht mit steigendem Einkommen sowie Kaufkraft begründet. Diese Faktoren sind jedoch auch maßgeblich für eine bewusstere Entscheidung der Konsumenten, wofür sie ihr Geld ausgeben und welche Mehrwerte sie erwarten. Wie zuvor beschrieben, zeichnen sich Indonesien sowie die Marktakteure der einzelnen Kategorien durch ein ausgeprägtes Marketing (vgl. Kapitel 4.2) aus. Intensive und bunte Kampagnen sind dabei wichtige Treiber für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie, obgleich diese für westliche Maßstäbe fast schrill wirken können.

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie sowie aus der Befragung von Marktexperten ergibt sich das größte Potential für das Segment der Süßwaren und Knabberartikel. Hier wurde nicht nur ein starker Anstieg der Absätze allgemein realisiert, es veränderte sich zudem der Habitus der Indonesier. Laut der befragten Marktexperten sind die Indonesier allgemein offen für neue Produkte und schätzen insbesondere süße Snacks, wie Zuckerwaren und Schokolade, als Gegensatz zu dem sonst so scharfen Essen. Obwohl das Wachstum für Zuckerwaren und Kaugummi in den vergangenen Jahren am meisten anstieg, sind es wiederum die Schokoladenprodukte, die in den kommenden fünf Jahren am stärksten wachsen sollen. So bieten sich in allen drei Produktkategorien Chancen für deutsche Hersteller und Zulieferer. Es sind jedoch bisher lokale Unternehmen, die sich die größten Anteile des Marktes teilen. Deshalb ist eine Kooperation mit einem lokalen Hersteller die zu empfehlende Strategie für einen Markteintritt.

Ebenso die Produktkategorie der Knabberartikel konnte ein starkes Wachstum sowie eine positive Wachstumsprognose verzeichnen. Besonders Nüsse, Nussmischungen sowie salzige Snacks wurden positiv von den Konsumenten aufgenommen. Aufgrund steigender Rohstoffpreise sind besonders bei den Nüssen die Preiszunahmen enorm. Auch hier zeigen sich eine Adaption westlicher Essensgewohnheiten und die Integration von Snacks in den Alltag. Dieser Umstand wurde durch die befragten Experten bestätigt, da Indonesier allgemein gerne kleinere Zwischenmahlzeiten zu sich nehmen und das sog. „Snacken“ in ihren Alltag aufnehmen. Insbesondere durch die vergleichsweise lange Haltbarkeit ist die Erschließung dieses Marktsegmentes besonders interessant für deutsche Hersteller, da sich aus der geografischen Entfernung keine direkten Nachteile für die Produktqualität ergeben. Für die Produktkategorien Süßwaren und Knabberartikel zeigt sich, dass besonders Produkte, die einen Mehrwert bieten, als attraktiv in der Kaufentscheidung empfunden werden.

Gesundheitsattribute sowie eine schonende Verarbeitung sind hierbei besonders erfolgversprechend.

In der Produktkategorie der Backwaren finden sich bereits jetzt viele internationale Akteure wieder. So sind es zwar viele lokale Bäckereien, die den Markt beherrschen, jedoch zeichnet sich ein Trend zu Backshops und dem Konsum von Gebäck im Allgemeinen ab. Zudem wird Brot ein immer wichtiger werdender Bestandteil des Warenkorbes und konnte Reis als Grundnahrungsmittel geringe Marktanteile im FMCG-Bereich abnehmen. Für deutsche Hersteller von Brot und Backwaren bieten sich somit erhebliche Chancen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Aus der durchgeführten Befragung ergibt sich, dass Indonesier immer mehr Brot konsumieren und besonders Deutschland und Europa als Hersteller von qualitativ hochwertigen Brot- und Backwaren gelten.

Es zeigt jedoch auch, dass bei Backwaren, wie auch bei Schokoladewaren, durch eine begrenzte Haltbarkeit sowie verderbliche Inhaltsstoffe der Produkte, Markteintrittsbarrieren aufgrund der geografischen Entfernung des indonesischen Marktes entstehen. Nach Meinung der Befragten kommt hier besonders eine Produktionskooperation gekoppelt mit einer Produktion vor Ort bzw. Zulieferung von Roh- und Betriebsstoffen in Frage.

Für die Segmente der Frühstückscerealien und Speiseeis lässt sich allgemein festhalten, dass deutlich mehr internationale Unternehmen auf dem Markt tätig sind. Speiseeis trifft aufgrund der klimatischen Bedingungen auf besonders positive Umstände in der Nachfrage. Dennoch sind auch hier die mangelhafte Infrastruktur und Kühllogistik Barrieren, so dass Speiseeisprodukte überwiegend in urbanen Regionen ihren Hauptabsatz realisieren. Hier bieten sich wiederum Zulieferbeziehungen von Rohstoffen für die Speiseeisproduktion sowie eine allgemeine Kooperation mit lokalen Herstellern an. Frühstückscerealien finden immer mehr den Weg in den Alltag aller Indonesier, besonders sind es jedoch die Konsumenten mittleren Alters und Einkommens, die Cerealien überwiegend konsumieren. Auch hier zeigen sich zusätzliche Produktattribute, wie Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden, als Qualitätsmerkmale und bieten einen guten Ansatz für den Markteintritt deutscher Unternehmen, die in diesem sog. Gesundheitsbewusstseinsbereich tätig sind.

Für Artikel der Produktkategorien Süßwaren, Backwaren, Speiseeis sowie Cerealien lässt sich eine deutliche Anpassung der Geschmacksrichtungen als besonders wichtig für eine erfolgreiche Marktbearbeitung benennen. Das Geschmacksempfinden für Süße der Indonesier unterscheidet sich deutlich von westlichen Geschmacksmustern, dies bestätigten auch die befragten Marktexperten.

Allgemein empfiehlt sich der Markteintritt über lokale Geschäftspartner vor Ort als gute Strategie. Dies bietet zum einen ein bestehendes Netzwerk sowie Wissen über die Marktgegebenheiten und Konsumentenwünsche. Zum anderen steigt auch die Wahrnehmung der Konsumenten im Markt. Darüber hinaus schafft die Verbindung mit einem indonesischen Unternehmen Vertrauen.

In den Ergebnissen der Studie und der damit verbundenen Befragung wurde deutlich, dass deutsche Produkte grundsätzlich einen guten Ruf international, aber besonders auch in Indonesien genießen. Dies gilt besonders auch für Lebensmittel und Halbfabrikate mit deutscher Herkunft. Wie zuvor erwähnt, gibt es jedoch diverse Barrieren für eine Markterschließung, die sich aus der mangelhaften Infrastruktur, den unterschiedlichen Geschmacksprofilen und der starken Präsenz lokaler Hersteller und multinationaler Unternehmen ergeben. Diese lassen sich nicht vollends überwinden. Eine starke Positionierung mit einem lokalen Geschäftspartner, den richtigen Produktattributen und –mehrerten sowie Beharrlichkeit in der Bearbeitung dieses sich entwickelnden Marktes können jedoch einen erfolgreichen Markteintritt unterstützen.

## **11 Exporte von Süßwaren aus Deutschland**

### **Deutsche Süßwarenexporte nach Indonesien**

Dr. Carsten Bernoth, German Sweets e.V.

Indonesien ist aufgrund seiner Bevölkerungszahl der viertgrößte Lebensmittelmarkt der Welt. Das Land bietet ein hohes Potential, zumal ein wirtschaftliches Wachstum und Optimismus im Markt zu beobachten ist. Zuletzt schwächelte die Wirtschaft jedoch und auch die Währung ist zwar stabil, aber auf einem schwächeren Niveau.

Die Anzahl der mittleren Einkommen steigt kontinuierlich und die jüngere Generation ist aufgeschlossen gegenüber westlichen Lebensmitteln und Marken. Die Vielzahl an religiösen und kulturellen Einflüssen wirkt sich positiv für den Süßwarenssektor aus. Neben dem muslimischen Fest des Fastenbrechens und dem chinesischen Neujahrsfest bieten auch vom Handel und der Gastronomie aufgegriffene christliche Feiertage wie Weihnachten, Halloween und Valentinstag Anlässe zum Kauf von Süßwaren.

Der Verzehr von kleineren Zwischenmahlzeiten ist in Indonesien weit verbreitet. Hierbei wird auch auf Süßwaren, vor allem Süßgebäck und Knabberartikel zurückgegriffen. Auch Speiseeis erfreut sich einer hohen Beliebtheit beim indonesischen Verbraucher. Allgemein wird von einem weiterhin wachsenden Lebensmittel- und Süßwarenmarkt ausgegangen.

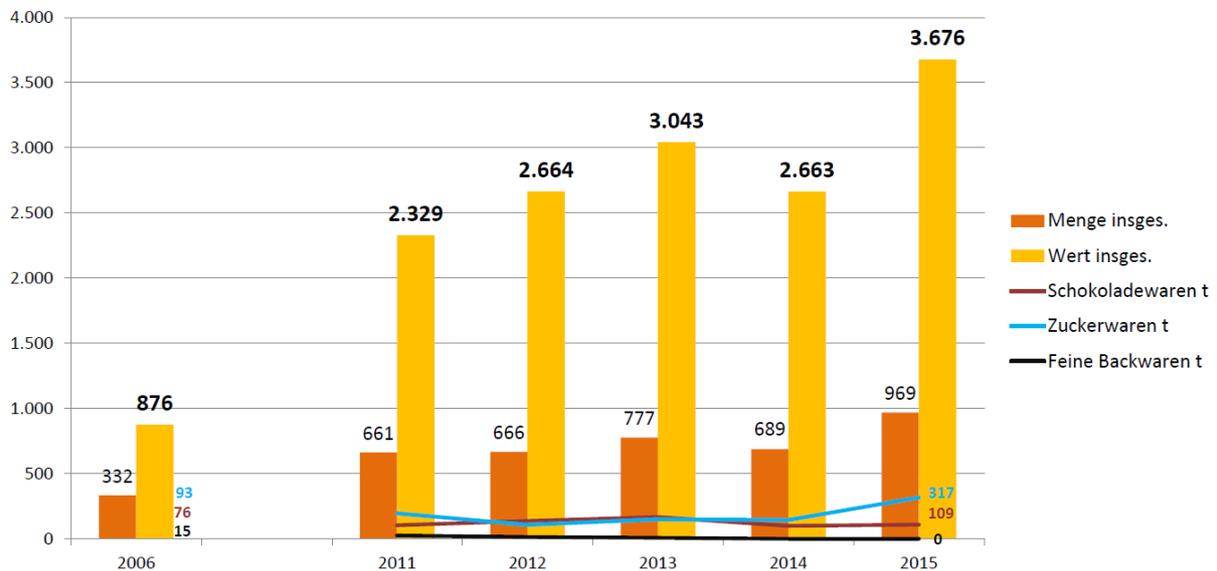
An der steigenden Nachfrage haben auch Süßwarenhersteller in Deutschland teilhaben können, wie der Blick auf die Zehnjahreszahlen (2006-2015<sup>143</sup>) zeigt. So konnten sich die Ausfuhren in dieser Zeit hinsichtlich des Wertes vervierfachen. Die Hauptexportprodukte sind Schokoladewaren, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen und Zuckerwaren. Langsam wachsen auch die Ausfuhren von Kartoffelchips und extrudierten Knabberartikel, wohingegen sich Feine Backwaren „Made in Germany“ noch nicht durchsetzen konnten.

---

<sup>143</sup> Für die Bewertung der Exportpotentiale anhand der Außenhandelszahlen werden die amtlichen Zahlen des Statistischen Bundesamtes von 2015 herangezogen, da für das Jahr 2016 bislang nur die vorläufigen Zahlen vorliegen.

## Indonesien – Süßwarenexporte 2006 bis 2015

Menge in Tonnen, Wert in Tsd. Euro



Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. Grafik: German Sweets 2017

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass nicht nur eine starke Konkurrenz aus den asiatischen Ländern, die zugleich wie Indonesien ASEAN Staaten sind, zu beobachten ist, sondern in Indonesien selbst eine starke und wettbewerbsfähige Lebensmittelindustrie tätig ist. Zudem verfolgt die indonesische Politik das Ziel einer breiteren Selbstversorgung.

Neben dem Marktumfeld erschweren vor allem administrative Herausforderungen den Zugang nach Indonesien. So bereitet etwa die Verwendung europäischer Verpackungen Probleme, auch wenn die indonesischen Pflichtangaben zusätzlich gekennzeichnet werden. Bei jeder Änderung der Verpackung und Deklaration, selbst wenn es nicht die indonesische Deklaration betrifft, muss eine neue Registrierungsnummer (BPOM-Nummer) beantragt werden. Die Bürokratie arbeitet sehr langsam und die Verfahren sind zeitlich und finanziell sehr aufwendig. Insofern begrüßt es die deutsche Süßwarenwirtschaft sehr, dass die Europäische Kommission Verhandlungen mit Indonesien über ein Freihandelsabkommen aufgenommen hat. Hierdurch könnte der Handel deutlich erleichtert werden, denn neben den administrativen Hürden bestehen auch hohe Einfuhrzölle zwischen 15 % und 20 % für Süßwaren, die teilweise durch zeitlich begrenzte Zusatzzölle in Höhe von 10 % ergänzt werden. Nüsse und andere Knabberartikel profitieren von niedrigeren Zöllen in Höhe von 5 %.

Trotz dieser Herausforderungen bietet Indonesien ein gutes Potential für Süßwaren aus Deutschland. Für das Jahr 2016 ist eine leichte Steigerung der Ausfuhren von Endverbraucherprodukten zu beobachten, insgesamt gingen die Exporte aus Deutschland jedoch zurück. Vor allem die Zuckerwaren konnten nach den vorläufigen Zahlen des

Statistischen Bundesamtes enorm zulegen. Die kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen (Brotaufstriche) gingen dagegen deutlich zurück. Das Hauptexportprodukt im Bereich der Süßwaren sind somit nunmehr die Zuckerwaren gefolgt von den Schokoladewaren.

 <b>Außenhandel von Süßwaren - Indonesien</b>						
	Januar - Dezember 2015		Januar - Dezember 2016		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
<b>1. Einfuhr von Süßwaren</b>	<b>19.306</b>	<b>73.038</b>	<b>25.588</b>	<b>109.502</b>	<b>32,5</b>	<b>49,9</b>
Schokoladewaren	0	11	0	12		9,1
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	18.904	71.446	25.100	107.376	32,8	50,3
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	4	28	9	64	125,0	128,6
Zuckerwaren	398	1.547	439	1.954	10,3	26,3
Feine Backwaren	0	5	1	15		200,0
Knabberartikel		1	39	81		8.000,0
<b>2. Ausfuhr von Süßwaren</b>	<b>969</b>	<b>3.676</b>	<b>873</b>	<b>3.346</b>	<b>-9,9</b>	<b>-9,0</b>
Schokoladewaren	109	1.007	116	1.133	6,4	12,5
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	8	38	12	48	50,0	26,3
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	487	1.563	259	721	-46,8	-53,9
Zuckerwaren	317	850	428	1.172	35,0	37,9
Feine Backwaren	0	15	0	3		-80,0
Knabberartikel	45	184	56	255	24,4	38,6
Rohmassen	3	19	2	14	-33,3	-26,3

Um ein Vielfaches höher liegen jedoch die Einfuhren aus Indonesien. Als Kakao anbauendes Land ist Indonesien ein bedeutender Lieferant von Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, insbesondere Kakaobutter und Kakaomasse. Hinsichtlich des Wertes liegt es 2016 auf Platz 5 der Einfuhrländer. Ein weiteres wichtiges Exportgut Indonesiens sind Zuckerwaren, vor allem Weichkaramellen sowie Bonbons, Gelee-Erzeugnisse und Fruchtpasten. Hier liegt das Land auf Platz 7 der Lieferanten außerhalb der Europäischen Union (EU), bezogen auf den Einfuhrwert.

Insgesamt ist Indonesien das dritt wichtigste Lieferland für Süßwaren nach Deutschland außerhalb der EU. Und auch bei wesentlichen Rohstoffen für die Süßwarenindustrie nimmt das Land eine bedeutende Position ein.

Fazit: Der Süßwarenmarkt in Indonesien wächst entsprechend der steigenden wirtschaftlichen Entwicklung des bevölkerungsreichsten ASEAN-Staates. Hiervon können auch deutsche Hersteller profitieren, die erfolgreich in den letzten Jahren trotz der hohen Zugangshürden ihre Ausfuhren steigern konnten. Es wird erwartet, dass in naher Zukunft ein mögliches Freihandelsabkommen der EU mit Indonesien den Süßwarenexporten aus Deutschland helfen könnte, wenn hierdurch auch die nichttarifären Handelshemmnisse abgebaut werden.

## **12 Wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland**

### **12.1 Distributeure/ Importeure**

Im Folgenden werden Distributoren der relevanten Lebensmittel in alphabetischer Reihenfolge gelistet, welche auch als Importeure agieren. Es sind sowohl kleinere als auch größere Distributoren dabei. Alle verfügen über informative, englischsprachige Websites, die den deutschen Unternehmen einen guten ersten Überblick ermöglichen.

#### **PT ALAMBOGA INTERNUSA**

Jl, Sunia Negara #33, Denpasar, Bali, Indonesia

T: +62 361-720 200 / 710 673-5

F: +62 361-720 460

E: [info@alamboga.com](mailto:info@alamboga.com)

[www.alamboga.com](http://www.alamboga.com)

#### **CV,LIBRA FOOD SERVICE**

Jl, Bandengan Utara No,21, Jakarta 11240 – Indonesia

T: (021) 6919192/292 (Hunting)

F:(021) 6919293 (Hunting)

E: [wenny@libra-food.com](mailto:wenny@libra-food.com)

<http://libra-food.com>

#### **PT, Inter Buana Mandiri**

Wisma Gemini Jl, Gembong No,4/B2 Kapasan

Simokerto, Surabaya

T: +62 31 372 5555, +62 31 372 5888

E: [sales.interbuana@gmail.com](mailto:sales.interbuana@gmail.com)

[www.ibmindonesia.com](http://www.ibmindonesia.com)

#### **PT, MULIA WAHANA MANDIRI**

Jl, Tole Iskandar No, 91 RT, 007 RW, 004

Sukmajaya Depok – Jawa BaratT: +62 21-77836509

E: [mail@muliawahana.com](mailto:mail@muliawahana.com)

<http://muliawahana.com>

**PT, SARANAKULINA INTISEJAHTERA**

Jl, Taruna no, 5 – 6 Pondok Bambu

Jakarta Timur 13430 Indonesia

T: +62 21 8660 1081

F: +62 21 8660 1083

E: [sales@saranakulina.com](mailto:sales@saranakulina.com) ; [retail@saranakulina.com](mailto:retail@saranakulina.com) ; [import@saranakulina.com](mailto:import@saranakulina.com)

<http://saranakulina.id>

**Classic Fine Foods Jakarta**

Kompleks Pergudangan BGR Jl, Boulevard BGR No1

Kelapa Gading Barat

Jakarta 14240 – Indonesia

T : +62 21 458 48 040

F: +62 21 458 48 041

[www.classicfinefoods.com/contacts/indonesia](http://www.classicfinefoods.com/contacts/indonesia)

**PT Pangan Lestari**

Jl, Raya Darmo 23-25

Surabaya 60265 East Java, Indonesia

T: +62 31 5671371

F: +62 31 5672318, 5676240

E: [info@panganlestari.co.id](mailto:info@panganlestari.co.id)

[www.panganlestari.co.id/contact-us/](http://www.panganlestari.co.id/contact-us/)

**PT Gracia Indo Utama**

Jl, Raya Kebayoran Lama No 7

Sukabumi Utara, Kebon Jeruk 11540

Jakarta Barat – Indonesia

T:021-5366 3781, 021-5366 1034, 021-9871 1102, 021-9871 1103

F:021-536 3466

<http://graciaindoutama.com>

## 12.2 Verbände

### **Indonesian Food and Beverage Industry Association**

(Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia – GAPMMI)

Kantor Pusat Departemen Pertanian

Gedung F Lt, 2, Ruang 224-A

Jl, RM Harsono Room No, 3, Ragunan

Jakarta Selatan 12550, Indonesien

Telefon: 006221/703 22 626-27

Telefax: 006221/703 22 626-780 43 47

E-Mail: [gapmmi@cbn.net.id](mailto:gapmmi@cbn.net.id)

Internet: [www.gapmmi.or.id](http://www.gapmmi.or.id)

Der Verband der indonesischen Getränke- und Lebensmittelindustrie wurde am 15. April 1976 gegründet und vertritt auf politischer und wirtschaftlicher Ebene die Interessen seiner Mitglieder und der Lebensmittelindustrie. Enge Verbindungen zum LEH sowie Hilfestellungen beim Import und Export gehören zum Mitgliederservice.

### **Association of Indonesian Wheat Flour Producers**

(Asosiasi Produsen Tepung Trigu Indonesia – APTINDO)

Daniprisma Building, 4th Floor

Jl, Sultan Hasanuddin No, 47-48

Jakarta 12160, Indonesien

Telefon,: 006221/720 55 81, -727 89 332

Telefax: 006221/739 65 05

E-Mail: [aptindo@yahoo.com](mailto:aptindo@yahoo.com)

Internet: [www.aptindo.or.id](http://www.aptindo.or.id)

APTINDO ist die Vereinigung der indonesischen Weizenmehlproduzenten (Englisch: Indonesian Flour Mills Vereinigung), die am 28. Februar 2000 gegründet wurde und die Interessen ihrer Mitglieder vertritt.

### Asosiasi Bakery Indonesia (ABI)

Jl, Wijaya Kusuma No, 54, Tomang Grogol Petamburan, Jakarta Barat DKI,  
Jakarta, Indonesia

Tel: +6221 5696 6033

Website: <http://www.asosiasibakeryindonesia.org/>

Email: [abi@asosiasibakeryindonesia.com](mailto:abi@asosiasibakeryindonesia.com)

ABI wurde im Jahr 2006 gegründet. Mitglieder sind Bäckereien in Indonesien. Aufgabe ist es, die Interessen der Backwarenindustrie im Land zu wahren.

### 12.3 Magazine/Fachzeitschriften

Die folgende Tabelle listet die relevantesten Zeitschriften für den Lebensmittelbereich in Indonesien. Im weiteren Verlauf folgen allgemeine Tageszeitungen und Magazine in Indonesien.

Let's Eat! Magazine	<a href="https://www.linkedin.com/company/let's-eat-magazine">https://www.linkedin.com/company/let's-eat-magazine</a>	A culinary/F&B local magazine in Bali
The Foodie Magazine	<a href="http://thefoodiemag.com/">http://thefoodiemag.com/</a>	An e-magazine company which started in Dec, 2013
FRV Bali	<a href="https://frvbali.com/">https://frvbali.com/</a>	A magazine promoting the fusion of restaurant, fashion and villas (chefs, designers and architects)
Foodreview Indonesia	<a href="http://foodreview.co.id/">http://foodreview.co.id/</a>	A review magazine with sections on kiddie food, technology, dietary and other relevant topics
Exquisite Taste	<a href="http://www.exquisite-taste-magazine.com/">http://www.exquisite-taste-magazine.com/</a>	This publication focuses on Indonesian dishes and drinks with snippets on other Asian cooking

Bisnis Indonesia ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com))

International New York Times (English) ([www.international.nytimes.com](http://www.international.nytimes.com))

Jakarta Globe (English) ([www.thejakartaglobe.beritasatu.com](http://www.thejakartaglobe.beritasatu.com))

Jakarta Post (English) ([www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com))

Jawa Pos ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com))

Kompas ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Kontan ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id))

Koran Jakarta ([www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com))

Koran Sindo ([www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com))

Media Indonesia ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com))

Rakyat Merdeka ([www.harianrakyatmerdeka.com](http://www.harianrakyatmerdeka.com))

Republika ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id))

Suara Karya ([www.suarakarya.id](http://www.suarakarya.id))

Suara Pembaruan ([www.sp.beritasatu.com/home](http://www.sp.beritasatu.com/home))

Tempo ([www.koran.tempo.co](http://www.koran.tempo.co))

The Wall Street Journal Asia (English) ([www.wsj-asia.com](http://www.wsj-asia.com))

## 12.4 Messen

Die folgende Übersicht stellt verschiedene relevante Fachmessen in 2017 und 2018 in alphabetischer Reihenfolge dar.

Datum	Website	Messe/ Ort	Organisator
05.-08. April 2017	<a href="http://www.foodhotelindonesia.com/">http://www.foodhotelindonesia.com/</a>	Food & Hotel Indonesia 2017/ Jakarta	PAMERINDO Indonesia
09.-12. August 2017	<a href="http://eastfoodindonesia.com/">http://eastfoodindonesia.com/</a>	Fast Food Indonesia (Food & Beverage Products, Ingredients, Technology and Services)/ Surabaya	Krista Exhibitions
22.-25. Nov. 2017	<a href="http://sialinterfood.com/">http://sialinterfood.com/</a>	SIAL InterFOOD/ Jakarta	Comexposium Krista Exhibitions
01.-03. März 2018	<a href="http://fhtbali.com/">http://fhtbali.com/</a>	Food & Hotel Bali 2018/ Bali	PAMERINDO Indonesia

### 13 Quellenangaben

- AHK Indonesien (2016): ASEAN and beyond 2016: New markets. new bases 2016:  
[http://indonesien.ahk.de/fileadmin/ahk\\_indonesien/Publications/EY\\_Report/survey-design-ebook-download\\_AHKVersion\\_reduced.pdf](http://indonesien.ahk.de/fileadmin/ahk_indonesien/Publications/EY_Report/survey-design-ebook-download_AHKVersion_reduced.pdf)
- Asia Times (2016): In Indonesia. global chocolatiers dwarfed as local players dictate taste:  
<http://www.atimes.com/article/global-chocolatiers-dwarfed-in-indonesia-as-local-players-dictate-taste/>
- Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Indonesien: [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)
- Bloomberg (2014): Chocolate Consumption in Indonesia Doubling in Three Years:  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-05-15/chocolate-consumption-in-indonesia-seen-doubling-in-three-years>
- Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) (2016): Indonesien:  
<http://www.bpb.de/apuz/75757/indonesien>
- Canadean (2016): Marktanalyse - Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals in Indonesia: <https://www.canadean.com/>
- CIA, The Gesamt Factbook:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-Gesamt-factbook/geos/id.html>
- Confectionery News (2017): Delfi and Orion to corner half the Indonesian chocolate market with new JV:  
<http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/Delfi-and-Orion-sign-Indonesian-joint-venture>
- Countrymeters (2016): Country Data Deutschland und Indonesien:  
<http://countrymeters.info/de/Germany>  
<http://countrymeters.info/de/Indonesia>
- Credence Research (2016): Breakfast Cereals Market By Product Type (Hot Cereals. Ready to Eat) - Growth. Future Prospects. Competitive Analysis And Forecast To 2016 – 2023:  
<http://www.credenceresearch.com/report/breakfast-cereals-market>
- Deloitte University Press (2016): Indonesia: Struggling to grow faster:  
<https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/economy/asia-pacific-economic-outlook/2016/q3-indonesia.html>
- Euromonitor International (2015): Baked Goods in Indonesia:  
<http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-indonesia/report>
- Euromonitor International (2015): Breakfast Cereals in Indonesia:  
<http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-indonesia/report>
- Euromonitor International (2016): Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia:  
<http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-indonesia/report>
- Euromonitor International (2016): Sugar Confectionery in Indonesia:  
<http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-indonesia/report>
- Euromonitor International (2016): Sweet and Savory Snacks in Indonesia:  
<http://www.euromonitor.com/sweet-and-savoury-snacks-in-indonesia/report>
- EU-Market Watch Report (2016): Bakery & Flour-Confectionery Trends Malaysia:

[http://www.eu-aseanforum.com/MarketWatch2016\\_Bakery&ConfectioneryTrendsMsia2016%20-%20Focus%20on%20Technology&Machinery.pdf](http://www.eu-aseanforum.com/MarketWatch2016_Bakery&ConfectioneryTrendsMsia2016%20-%20Focus%20on%20Technology&Machinery.pdf)

Frankfurter Rundschau (2012): Kraft Foods Group:

<http://www.fr-online.de/wirtschaft/kraft-foods-gibt-milka-schokolade-an-mondelez-ab.27392182.16791794.html>

Global Business Guide (2017): Indonesia's Growing Appetite for Wheat:

[http://www.gbgingonesia.com/en/agriculture/article/2014/indonesia\\_s\\_growing\\_appetite\\_for\\_wheat.php](http://www.gbgingonesia.com/en/agriculture/article/2014/indonesia_s_growing_appetite_for_wheat.php)

Global Business Guide (2014): Indonesia's Booming Cocoa Industry Puts Farmers to the Test:

[http://www.gbgingonesia.com/en/agriculture/article/2014/indonesia\\_s\\_booming\\_cocoa\\_industry\\_puts\\_farmers\\_to\\_the\\_test.php](http://www.gbgingonesia.com/en/agriculture/article/2014/indonesia_s_booming_cocoa_industry_puts_farmers_to_the_test.php)

GTAI (2016): Indonesier entwickeln Vorliebe für Back und Teigwaren:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche.t=indonesier-entwickeln-vorliebe-fuer-back-und-teigwaren.did=1580360.html?view=renderPdf>

GTAI (2016): Vertrieb und Handelsvertretersuche – Indonesien:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/vertrieb-und-handelsvertretersuche.t=vertrieb-und-handelsvertretersuche--indonesien.did=1397244.html>

Indonesia Investments (2016): Indonesia's 2017 Economic Growth Target Set at 5.1%:

<http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-s-2017-economic-growth-target-set-at-5.1/item7172?>

Indonesia Investments (2015): Urban Lifestyle Indonesia: Consumption Wheat &

Bread Products Rises:<http://www.indonesia-investments.com/news/news-columns/urban-lifestyles-indonesia-consumption-wheat-bread-products-rises/item5602>

International Monetary Fund (IMF) (2016): Indonesia Country Report:

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr1681.pdf>

International Trade Statistics (ITC) (2017): Exports and Imports Indonesia:

<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

Italian Trade Agency (2016): Pastry, Bakery and Ice Cream Parlors, Coffee Shops growth in Indonesia: <http://www.sigep.it/sigep/note-di-mercato/indonesia.pdf>

Minimeinsight (2016): Glico ice cream launched in Indonesia:

<http://www.minimeinsights.com/2016/11/18/glico-ice-cream-launched-in-indonesia/>

Santander Trade Portal (2016): Indonesias Foreign Trade in Figure:

<https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/indonesia/economic-political-outline>

Statista (2013): Pro-Kopf-Konsum von Brot in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2013:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/506819/umfrage/pro-kopf-konsum-von-brot-in-ausgewaehlten-laendern-in-europa/>

Statista (2016): Anteil der Wirtschaftszweige an der Bruttowertschöpfung in Deutschland:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36846/umfrage/anteil-der-wirtschaftsbereiche-am-bruttoinlandsprodukt/>

Statista (2016): BIP pro Kopf in Indonesien:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252742/umfrage/bruttoinlandsprodukt-bip-pro-kopf-in-indonesien/>

Statista (2016): Inflationsrate Indonesien:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252748/umfrage/inflationsrate-in-indonesien/>

Statista (2016): Entwicklung des BIP je Einwohner seit 1991:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1252/umfrage/entwicklung-des-bruttoinlandsprodukts-je-einwohner-seit-1991/>

Statista (2016): Market outlook Confectionery Indonesia:  
<https://www.statista.com/outlook/40100100/120/chocolate-confectionery/indonesia#>

Statista (2017): Ausgaben für Mobile Advertising in Indonesien im Jahr 2015 sowie eine Prognose bis 2020:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/441235/umfrage/investitionen-in-mobile-werbung-in-indonesien/>

Statista (2017): Produktion von Zucker weltweit von 2010/11 bis 2015/16:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189389/umfrage/zuckererzeugung-weltweit/>

The Jakarta Post (2016): Bread gains popularity in rice state:  
<http://www.thejakartapost.com/news/2016/06/08/bread-gains-popularity-in-rice-state.html>

The Jakarta Post (2015): Food prices send Indonesian inflation skyrocketing:  
<http://www.thejakartapost.com/news/2015/12/17/food-prices-send-indonesian-inflation-skyrocketing.html>

Trading Economics (2017): Ease of Doing Business:  
<https://tradingeconomics.com/indonesia/ease-of-doing-business>

Trading Economics (2017): Indonesia:  
<http://www.tradingeconomics.com/indonesia/imports>

Tribun News (2017): Campina Berniat Bangun Pabrik di Jawa Barat:  
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/14/campina-berniat-bangun-pabrik-di-jawa-barat>

USDA Agricultural Services (2015): Indonesia Grain and Feed Annual Report 2015:  
<https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Grain%20and%20Feed%20Annual%20Report%20Indonesia%204-1-2015.pdf>

Gesamt Bank Group (2016):  
<http://www.Gesamtbank.org/en/country/indonesia/overview>

Gesambakers (2015): South East Asian bakery consumers place strong value on quality and safety: <http://www.Gesambakers.com/wb-special-feature/1566-south-east-asian-bakery-consumers-place-strong-value-on-quality-and-safety>  
Yi, Söng-hüi (2007): Interkulturelles Asienmanagement: Indonesien, Malaysia, Singapur, expert Taschenbuch Nr. 99, expert Verlag, Renningen.

## **Bildquellen**

Ann's Bakehouse, 2016, Home,

<http://www.annsakehouse.com/product/classiccreations/matcha-tres-leches-%28mtl%29.html>

Ann's Bakehouse, 2016, Home,

<http://www.annsakehouse.com/product/othercreations/petite-fours-%28special-package%29.html>

Batman Kencana – Jakarta, 2002, Home, <http://www.batmankencana.co.id/bubble.htm>

Batman Kencana – Jakarta, 2002, Home, <http://www.batmankencana.co.id/chocolate.htm>

Coco International Trading, 2013, Home, <http://cocointernationaltrading.com/products.html>

CV.Soponyono, o.J., Home, <http://soponyono.com/>

CV.Soponyono, o.J., Home, <http://soponyono.com/>

Diamond Cold Storage Indonesia, 2009, Home,

[http://www.diamond.co.id/products\\_detail.php?id=20](http://www.diamond.co.id/products_detail.php?id=20)

Diamond Cold Storage Indonesia, 2009, Home,

[http://www.diamond.co.id/products\\_detail.php?id=27](http://www.diamond.co.id/products_detail.php?id=27)

Kacang Dua Kelinci, 2016, Home, <http://duakelinci.co.id/our-products/>

MAYORA, o.J., Home, <http://www.mayora.com/our-brands/cereal/energen/>

Nestlé Indonesia, 2017, Home, <https://www.nestle.co.id/eng/brands/breakfastcereals>

Nestlé Indonesia, 2017, Home, <https://www.nestle.co.id/eng/brands/breakfastcereals>

Petra Foods Limited, 2011, Home, [http://www.petrafoods.com/business\\_brands.html](http://www.petrafoods.com/business_brands.html)

PT. Marvel Food Industry, o.J., Home, [http://marvelfood.co.id/home/content\\_detail/12](http://marvelfood.co.id/home/content_detail/12)

PT. Global International Foods (GIF), o.J., Home <http://gif-seasoning.com/pages/products>

PT Manohara ASRI, 2017, Home,

[http://manohara-asri.com/products/iyes/mayasi-coated\\_roasted-peanut-sour-and-spicy/](http://manohara-asri.com/products/iyes/mayasi-coated_roasted-peanut-sour-and-spicy/)

PT Manohara ASRI, 2017, Home, <http://manohara-asri.com/products/cashew/iyes-chilli/>

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, o.J.,

[http://www.sariroti.com/products/bread-2/sweet\\_bread-1/](http://www.sariroti.com/products/bread-2/sweet_bread-1/)

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, o.J., <http://www.sariroti.com/>

Pusan, 2017, Home, [http://www.confectioneryspecialist.co.id/10\\_swiss\\_roll\\_cake.html](http://www.confectioneryspecialist.co.id/10_swiss_roll_cake.html)

Pusan, 2017, Home, [http://www.confectioneryspecialist.co.id/11\\_fifa\\_coin\\_choco.html](http://www.confectioneryspecialist.co.id/11_fifa_coin_choco.html)

Sentral Multirasa Utama, 2012, Home <http://www.acefood.co.id/main/products/chuba/>

Sentral Multirasa Utama, 2012, Home <http://www.acefood.co.id/main/products/mr-hottest/>

Snackproject, 2015, Home, <http://en.snackproject.com/crackers-fish.html>

SIMBA, 2017, Home, <http://simba.co.id/en/home-2/>

Sintar Top, [http://www.siantartop.co.id/index.php/stt/get\\_our\\_product/kerupuk1](http://www.siantartop.co.id/index.php/stt/get_our_product/kerupuk1)

Sintar Top, [http://www.siantartop.co.id/index.php/stt/get\\_our\\_product/kerupuk5](http://www.siantartop.co.id/index.php/stt/get_our_product/kerupuk5)

Sriboga Bakeries Integra, 2015, Home,

<http://sriboga-bakeries-integra.com/category/ourproducts/le-gitt/>

Sriboga Bakeries Integra, 2015, Home,

[http://sriboga-bakeries-integra.com/category/our\\_products/le-gitt/](http://sriboga-bakeries-integra.com/category/our_products/le-gitt/)

Unican Surya Agung, 2011, Home, <http://www.unican.co.id/product.html>

Yamazaki Baking, o.J., Home,

[https://www.yamazakipan.co.jp/english/businesses/j\\_s\\_confectionery/index.html](https://www.yamazakipan.co.jp/english/businesses/j_s_confectionery/index.html)

### **Von Euromonitor International benutzte Quellen:**

#### **Offizielle Quellen**

Badan Pusat Statistik

Badan Umum Logistik Indonesia (Bulog)

BULOG (Badan Umum Logistik Indonesia)

Ministry of Industry & Trade

United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (FAS)

#### **Handelsorganisationen**

AIMMI (Asosiasi Industri Minyak Makan Indonesia) or The Indonesian Cooking Oil Industries Association

Ask Indo

Asosiasi Bakery Indonesia

Asosiasi Perusahaan Makanan Bayi

Association of Canned Fish Producers/Asosiasi Pengusaha Ikan Kaleng Indonesia (APIKI)

Gabungan Pengusaha Makanan & Minuman Indonesia

GAPMMI (The Association of Indonesian Food & Beverage Producers)

Jakarta Professional Pastry Club

P2MI (Perhimpunan Pengusaha MSG Indonesia)

### **Handelspresse**

Food Review Indonesia  
Indonesian Business Magazine  
Jakarta Post, The  
Kompas  
Kontan Tabloid  
Marketing  
Media Komunikasi Bumimakmur Indonesia PT  
MIX Magazine  
Pertiwi Mediasindo PT  
Reuters  
SWA Magazine

### **Unternehmensinformationen**

Abbott Indonesia PT  
ABC President Enterprises Indonesia PT  
Abdi Walidin CV  
Acu Toko Shop  
Adibella Nugraha PT  
Adijaya Guna Satwatama PT  
Adirasa Seleras Abadi PT (Daily Bread)  
Adya Boga Pranata Industri PT  
Afiat Pharmaceutical Industries PT  
Agarindo Bogatama PT  
Agel Langgeng PT  
Agrofood Propanindo PT  
Agustini PT  
AJ Bakery & Cake  
Ajinomoto Calpis Beverages Indonesia PT  
Ajinomoto Indonesia PT  
Akur Pratama PT (Yogya Group)  
Alam Makmur Sembada PT  
Amerta Indah Otsuka PT  
Aneka Citra Snack  
Aneka Food Tatarasa Industri PT  
Aneka Indomakmur PT  
Aneka Jaya PT

Aneka Toko PT  
Anekarasa Boganusa Indonesia PT  
Anie Wedding & Birthday Cake  
Anugerah Pharmindo Lestari PT  
Arema Food CV  
Arira Pangindo PT  
Arnott's Indonesia PT  
Arta Millenia Pangan Makmur PT  
Asaba Food Industry PT  
Asean Niaga PD  
Asia Indah Makmur UD  
Asia Sakti Wahid Foods Manufacture PT  
Astaguna Wisesa PT  
Astra Agro Lestari PT  
Bakers Delight-Matahari Group  
Bandeng Presto PT  
Belfoods Indonesia PT  
Berjaya Sally Ceria PT  
Bina Karya Prima PT  
Bintang Jaya Toko  
Bogasari Flour Mills Division  
Buatama Indojava PT  
Budi Makmur Perkasa PT  
Bumi Menara Internusa PT  
Bumi Sarimas Indonesia PT  
Buyung Poetra Sembada PT  
Cadbury Indonesia PT  
Calpis Indonesia PT  
Campina Ice Cream Industry PT  
Canning Foods Indonesia PT  
Canning Indonesian Products PT  
Carrefour Indonesia PT  
Ceres Indonesia PT  
Chandrabuana Surya Semesta PT  
Charoen Pokphand Indonesia PT  
Chewy Junior Indonesia PT  
Choice Pastry & Deli  
Cisarua Mountain Dairy PT

Citra Gemilang Prima PT  
Dagsap Endura Eatore PT  
Dairyfood Internusa PT  
Dalya Citramandiri PT  
Danone Biscuits Indonesia PT  
Danone Dairy Indonesia PT  
Darya-Varia Laboratoria Tbk PT  
Del Monte Asia  
Del Monte Pacific Ltd  
Delifood Sentosa Corp PT  
Diamond Cold Storage PT  
Dinus Cipta Mandiri PT  
Dolphin PT  
Dua Kelinci PT  
Dunia Bintang Walet PT  
Dunkin Corp PT  
Dwi Kelinci PT  
Effem Foods PT  
Egafood PT  
Eloda Mitra PT  
Enak Jaya Makmur PT  
Enseval Putera Megatrading Tbk PT  
Exertainment Indonesia PT  
FA American Donat Fty  
Fajar Mataram Sedayu PT  
Fajar Taurus PT  
Far East Trading Indonesia  
Faretina PT  
Fit & Health Indonesia PT  
Fitness First Indonesia PT  
Fonterra Brand Indonesia PT  
Foremost Indonesia PT  
Forisa Nursapersada PT  
Frisian Flag Indonesia PT  
Frozen Food Pahala PT  
Fusan Manis Mulia PT  
Gabungan Koperasi Susu Indonesia  
Gandum Mas Kencana PT

Garudafood Group  
General Food Industries Ltd PT  
Gizindo Primanusantara PT  
Golden Arrow PT  
Greenfields Indonesia PT  
Gunacipta Multirasa PT  
Häagen-Dazs Co  
Heinz ABC Indonesia PT  
Herbalife Indonesia PT  
Hero Supermarket Indonesia Tbk PT  
Hollindo Lezat Pratama PT  
Ikafood Putramas PT  
Indexim Alpha PT  
Indo Meiji Dairy Food PT  
Indo Van Houten PT  
Indobiskuit Mandiri Makmur  
Indocafe PT  
Indofood Frito-Lay Corp PT  
Indofood Prima PT  
Indofood Sukses Makmur Tbk PT  
Indofreeze PT  
Indolakto PT  
Indomilk PT  
Indomiwon Citra Inti PT  
Inmarindotama PT  
Insan Makmur Sejati PT (INSA group)  
Intiboga Sejahtera PT  
Jadi Abadi Corak Biscuit PT  
Jakarana Tama PT  
Japfa Comfeed Indonesia Tbk PT  
Jaya Abadi CV  
Jaya Timur CV  
JDH Erindo Jaya PT  
Jico Agung PT  
Kalbe Farma Tbk PT  
Kaldu Sari Nabati Indonesia PT  
KDS UD  
Kemang Food Industries PT

Kemchicks Supermarket  
Khong Guan Indonesia PT  
King's Bekasi PT  
Kino Sentra Industrindo PT  
Kirin Miwon Foods PT  
Kobe & Lina Food CV  
Kokin Indocan PT  
Konimex PT  
Kraft Foods Indonesia PT  
Kraft Ultrajaya Indonesia PT  
Kristal Aditama PT  
Kuala Pangan PT  
Lasalle Food Indonesia PT  
Lautan Pusaka Padi Mas PT  
Lee Kum Kee Ltd  
Lestari CV  
Ligo 8 Toko  
Page 4 of 8  
Lotte Indonesia PT  
Macroprima Pangan Utama PT  
Madu Nusantara PT  
Madu Sumbawa Alami PT  
Madusari Nusaperdana PT  
Malino Indonesia PT  
Manna Dunia Boga PT  
Manohara Asri PT  
Marizarasa Sarimurni PT  
Mars Foods Indonesia PT  
Mata Roda CV  
Maya Muncar PT  
Mayora Indah PT  
Mayora Indah Tbk PT  
Mead Johnson Indonesia PT  
Medan Tropical Canning PT  
Medifarma Laboratories PT  
Metco Global Mandiri PT  
Mitindo Usaha Sejati PT  
Mitra Adiperkasa Tbk PT

Mitrasatrya Perkasautama PT  
Mitratama Rasa Sejati PT  
Miwon Indonesia Tbk PT  
Monde Mahkota Biscuit PT  
Mondelez Indonesia PT  
Monysaga Prima PT  
Mugi Rekso Abadi PT  
Multi Sari Idaman PT  
Multisari Langgeng Jaya PT  
Mulyatek Kreasi Andalan PT  
Mustika Citra Rasa PT  
Mustika Manis Utama PT  
Nabisco Food PT  
Naga Swalayan CV  
Naryadelta Prarthana PT  
Nestlé Indonesia PT  
Neucorindo Perkasa PT  
Neuseeland Milk Indonesia PT  
Nippon Indosari Corp PT  
Niramas Utama PT  
Nirwana Lestari PT  
Nissinmas PT  
Nusa Selaras Indonesia PT  
Nutrexindo Prima PT  
Nutricia Indonesia Sejahtera PT  
Nutrifood Indonesia PT  
Olagafood Industri PT  
Orang Tua Group  
Page 5 of 8  
Orindo Alam Ayu PT  
Pabrik Minyak Goreng Barco PT  
Pacific Food Indonesia PT  
Pacific Millenia Pangan Makmur PT  
Palmia Bakery  
Pandurasa Kharisma PT  
Pangan Rahmat Buana PT  
Perfetti Van Melle Indonesia PT  
Pertani PT

Petra Foods Ltd  
Pido PT  
Pola Sehat Industri PT  
Polari Limunusa Inti PT  
Pondan PT  
Prasetya Millenium Sukses PT  
Presto Marina PT  
Prima Andalan Djaja Internusa PT  
Prima Pangan Mandiri PT  
Primafood International PT  
Procter & Gamble Indonesia PT  
Promexx Inti Corporatama PT  
Protara Boga Indonesia PT  
Pulau Sambu PT  
Pure Foods Suba Indah PT  
Pusan Manis Mulia PT  
Ratu Nusantara PT  
Ratu Rosari CV  
Reckitt Benckiser Indonesia PT  
Rodamas Group  
Safarindo Internusa PT  
Salim Ivomas Pratama PT  
San Miguel Purefoods Indonesia PT  
San Remo Macaroni Co  
Sanghiang Perkasa PT  
Sara Lee Body Care Indonesia Tbk PT  
Sari Husada PT  
Sari Icecream Indonesia PT  
Sari Indofood Corp PT  
Sari Murni Abadi PT  
Sari Sedap Indonesia PD  
Sasa Inti PT  
Satelit Sriti PT  
Sayap Distritunggal PT  
Sayap Mas Utama PT  
Sekar Bumi PT  
Sekar Laut Tbk PT  
Semesta-Ampuh PT

Sentrafood Indonusa PT

Page 6 of 8

Siantar Top Industry PT

Sierad Produce PT

Simba Indosnack Makmur PT

Simplot Agritama PT

Sinar Abadi PD

Sinar Agung UD

Sinar Mas Group

Sinar Meadow International PT

Sinar Niaga Sejahtera PT

Sinar Sahabat Inti Makmur PT

Sinar Sukses Sentosa PT

Smak Snak PT

SMART Corp PT - Sinar Mas Agro Resources & Technology

Smart Naco Indonesia PT

Soyanatura CV

Suba Indah PT

Sukanda Djaya PT

Sultan Hotel Jakarta

Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart C-stores)

Super Gesamtwide Foodstuffs Industry PT

Supra Sumber Cipta PT (Japfa group)

Surya Jaya Abadi Perkasa PT

Susu Murni Nasional PT

Swanish Boga Industria PT

Talkindo Selaksa Anugrah PT (Bread Talk)

Tata Nutrisiana PT

Tempo Scan Pacific Tbk PT

The Indonesian Cooking Oil Industries Association

Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk PT

Tiga Raksa PT

Tigaraksa Satria PT

Tulus Rejeki Murni PT

Ultra Jaya Milk Industry PT

Ultra Prima Abadi PT (Orang Tua Group)

Ultra Prima Artaboga PT

Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk PT

Unican Surya Agung PT  
Unilever Indonesia Tbk PT  
Union Confectionery PT  
United Robina Corp Indonesia PT  
United Waru Biscuit ManuFty PT  
URC Indonesia PT  
We Can International PT  
Welco PT  
Wicaksana Overseas Indonesia PT  
Wijaya Abadi PT  
Wijaya Panca Sentosa PT  
Wiwaco PT  
Wrigley Indonesia PT  
Wyeth Indonesia PT  
Yakult Indonesia Persada PT  
Yomart Rukun Selalu PT  
Yosilindo Aneka Coklat Industri PT  
Yummy Foods Utama PT  
Yupi Indo Jelly Gum PT  
Yupi Indo Jelly Gum PT (Intrasari Raya Group)

**Sonstige Quellen**

CIC Research Co  
Factiva  
GSI Indonesia  
Wright Investor's Service

## HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn

## BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424  
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)  
Rochusstraße 1  
53123 Bonn  
E-Mail: 424@bmel.bund.de

## STAND

Oktober 2017

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## BILDNACHWEIS

argus/stock.adobe.com

## TEXT

AHP International GmbH & Co. KG  
Goethestr. 8  
69115 Heidelberg  
Dr. Linda von Delhaes-Guenther  
www.ahp-international.de

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt AHP International keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**